EL HUMOR HIPERMEDIÁTICO

Una nueva era de la mediatización reidera

DAMIÁN FRATICELLI

teseo

ExLibrisTeseoPress 98550. Sólo para uso personal

El Humor Hipermediático

Una nueva era de la mediatización reidera

Damián Fraticelli

ISBN: 9789877233612

Imagen de tapa: Maxi Amici

Las opiniones y los contenidos incluidos en esta publicación son responsabilidad exclusiva del/los autor/es.

Fraticelli, Damián
El Humor Hipermediático: una nueva era de la mediatización reidera / Damián Fraticelli. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2023. 266 p.; 20 x 13 cm.
ISBN 978-987-723-361-2
1. Humor. 2. Medios de Comunicación. 3. Semiótica. I. Título.
CDD 302.2301

Con el apoyo de

Fondo Metropolitano
de la Cultura, las Artes y las Ciencias

© Editorial Teseo, 2023
Buenos Aires, Argentina
Editorial Teseo
Hecho el depósito que previene la ley 11.723
Para sugerencias o comentarios acerca del contenido de esta obra,
escríbanos a: **info@editorialteseo.com**
www.editorialteseo.com

Este libro fue compaginado desde TeseoPress.

A Oscar Steimberg y Oscar Traversa

Indice

Agradecimientos
El Humor Hipermediático como plataforma transversal para el análisis de la contemporaneidad
Mario Carlón

¿Una nueva era de lo reidero mediático?
1. El Humor Hipermediático
2. Herramientas metodológicas
3. La complejidad de lo reidero de las cuentas *fake*
La Dra. Pignata

4. La burla hipermediatizada
El ciberbullying a Juan Sánchez

5. La construcción risible de los acontecimientos
El humor político del live tweeting

6. Reírse de la víctima
Sátira política y humor negro
en el caso Maldonado

7. *Disaster humor* y pandemia
8. El permanente instante de placer
Bibliografía

Agradecimientos

Este libro pudimos escribirlo gracias a los intercambios con diversos colegas y estudiantes. Por ello, quisiéramos agradecer especialmente a Mario Carlón por el prólogo y por las charlas constantes que hemos tenido a lo largo de tantos años de docencia e investigación en la materia Semiótica de Redes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, y en diversos proyectos UBACyT asentados en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Ambos espacios fueron el marco institucional en que desarrollamos la mayor parte de nuestros estudios sobre el Humor Hipermediático. También quisiéramos agradecer especialmente a Fernando Andacht por su lectura atenta y sus trabajos semióticos sobre lo reidero que tanto nutrieron nuestras reflexiones.

Sumamos a los agradecimientos a Mara Burkart, Cristian Palacios y Tomás Várnagy, con quienes compartimos la inquietud por el estudio de lo risible y coincidimos en la necesidad de conformar un campo interdisciplinario para abordarlo publicando libros y organizando jornadas. Sabemos que, aunque Tomás ya no se encuentre en este mundo, tendría un buen chiste para festejar esta publicación.

Agradecemos también a Mónica Kirchheimer, Mariano Zelcer y Juan Samaja por estar siempre pendientes de nuestros avances de investigación y darnos lecturas que la enriquecieron. A Marita Soto, Sergio Ramos y Gastón Cingolani por apoyar la difusión de nuestro trabajo desde el Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes. A Julián Tonelli, Diego Maté, Rocío Rovner, Josefina de Mattei y Noelia Manso por los cotidianos diálogos que tenemos en los espacios de docencia. A David Taraborrelli, Cristian Gómez Blanco, Camila Pereyra, Florencia Vega, Brenda Buczaki y Bernardo Saldaña por colaborar en distintos estudios sobre el Humor Hipermediático. Y un gran agradecimiento a los estudiantes de Ciencias de Comunicación de la UBA, que, con la dirección de sus tesis de grado, nos permitieron explorar nuevos problemas; en

particular, a Bárbara Crespo, Lucila Espósito, Agustín Fama, Guido Giusepetti, Ana Perdomo y Mariano Álvarez.

El Humor Hipermediático como plataforma transversal para el análisis de la contemporaneidad

Mario Carlón

La publicación de un libro de un investigador cercano, compañero de muchos años de docencia e investigación, solo puede ser motivo de alegría. Y si ese libro, además, retoma una categoría con la que uno ha intentado trabajar, como la de *hipermediatización*, la alegría es mayor. Ambas cosas son ciertas respecto a esta obra, de la cual, a lo largo de los años, he tenido la fortuna de escuchar segmentos a través múltiples exposiciones. Pero una cosa es escuchar una exposición, una intervención puntual, y otra es encontrarse con un texto en el que la argumentación se extiende y desarma el carácter fragmentario que posee la presentación de un caso o la distinción teórica entre algunas categorías.

El libro que el lector tiene entre sus manos o lee en una pantalla digital presenta aportes para el campo de los estudios semióticos de lo cómico y el humor que no podrán ser ignorados por aquellos que se interesen en esta temática, tanto en este momento como en los próximos años. Para esos estudios, donde la bibliografía no abunda, el libro no podrá ser soslayado porque es un acontecimiento: está escrito por Damián Fraticelli, un especialista que lleva más de una década trabajando en este tema y que ha impulsado, junto a Tomás Várnagy y Mara Burkart, este campo de estudios en América Latina; que escribió un libro fundamental para entender el apogeo y la decadencia del humor televisivo, *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De* Viendo a Biondi *a Peter* Capusotto y sus videos[1], y que sintetiza en esta publicación sus investigaciones sobre lo cómico y el humor en una sociedad hipermediatizada, fenómeno que denomina “Humor Hipermediático”. Fraticelli lo hace en un texto en el que retoma y

calibra a la luz de fenómenos actuales los aportes de la bibliografía clásica sobre lo cómico y el humor (reflexionando sobre la obra de autores internacionales como Sigmund Freud, Henri Bergson y Umberto Eco, y referentes locales como Oscar Steimberg, Tomás Várnagy y Oscar Traversa), y en el que despliega una perspectiva actualizada, que no teme enfrentar cuestiones que los estudios semióticos, a no ser que opten por algún tipo de aislamiento suicida, ya no pueden soslayar (como el hecho de que, para estudiar fenómenos contemporáneos, deben pasar de concentrarse exclusivamente en la producción del sentido, como se lo hacía en la era de los medios masivos, a hacerlo sobre su circulación). [2]

Nada de lo señalado puede estar bajo discusión. El aporte de este libro para el campo semiótico de los estudios sobre el humor es tan grande que no puede pasar inadvertido. Así, poco aporte puede hacer este prologuista si se empeña en destacar lo que Fraticelli, mejor que nadie, expone en él. Por lo tanto, la pregunta que enfrenta este autor es de qué debe tratar este prólogo.

Creo haber encontrado una respuesta posible a ese interrogante tras leer el final del libro, cuando Damián Fraticelli expresa que

> las propiedades del Humor Hipermediático que se fueron describiendo a lo largo del libro […] permiten sostener que su existencia afecta al conjunto de la semiosis, razón que lo constituye en un objeto que debe ser atendido si queremos comprender las producciones de sentido de nuestras sociedades hipermediatizadas.

El comentario es revelador porque nos permite vislumbrar cuáles fueron los principales objetivos que el autor se propuso: demostrar la existencia del Humor Hipermediático, evidenciar que afecta al "conjunto de la semiosis" (porque no hay tema que este humor no trate) y mostrar que debe "ser atendido". Al leerlo comprendí que había encontrado cuál podía ser mi aporte, cuál era la tarea que debía intentar: sumar mis argumentos y explicar por qué estoy de acuerdo con su conclusión. Lo curioso, puede decirse, es que, al realizarla, aconteció algo que muchas veces sucede con la escritura; me di cuenta de que Fraticelli no solo logró lo que se propuso, sino que hizo algo más: un aporte al estudio de lo contemporáneo. ¿Cuál? No lo voy a revelar todavía, lector, tendrás que llegar hasta el final.

Ayuda a comprender el aporte al estudio de lo reidero mediatizado de este nuevo libro de Damián Fraticelli atender a sus continuidades y discontinuidades con el anterior, el ya citado *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De* Viendo a Biondi *a* Peter Capusotto y sus videos, que es resultado de su tesis de doctorado. En esa obra, en la que cuenta la historia y decadencia de los programas cómicos televisivos en la Argentina, fenómeno que no puede disociarse del proceso "fin" de la televisión, Fraticelli establece una periodización que distingue, basándose en un análisis enunciativo, al humor clásico del moderno y el posmoderno. En este presente libro, realiza una modificación, porque introduce una nueva etapa, posmassmediática, el Humor Hipermediático. Pero, otra vez, mantiene la consideración de tres grandes momentos: el Humor Mediático, el mediatizado y el hipermediatizado.

Antes de concentrarnos en la pregunta evidente que es a qué se debe el cambio, podemos formularnos la siguiente: ¿refuta esta nueva periodización, en la que es evidente que la "mediatización" ocupa un lugar central, su trabajo anterior, que distinguía un humor clásico, otro moderno y, finalmente, otro posmoderno en la historia de la televisión? Desde mi punto de vista, no. No hay análisis más sofisticado sobre la historia del humor televisivo en la Argentina que el que despliega en *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De* Viendo a Biondi *a* Peter Capusotto y sus videos. La distinción entre esos tres tipos es lógica si se considera que circunscribir rasgos del humor posmoderno era un objetivo principal. Por eso, entre dos desarrollos de la misma época, terminológicamente tuvo que optar por llamar "posmoderno" a uno y "moderno" al otro. Y decidió denominar "posmoderno" a aquel que ponía en juego mayores operaciones a nivel de los lenguajes (Fraticelli dice "estilos dentro de lenguajes"), es decir, al que despliega procedimientos con muchos rasgos posmodernos en la especificidad televisiva debido a que "se desarrolla expandiendo en los programas la parodia y las mixturas de géneros y estilos televisivos y, también, de otras producciones culturales"). Podríamos concluir, aunque indudablemente es una reducción, que es el que presenta vínculos más estrechos con el famoso "pastiche" posmoderno.

Pero hay algo más, porque también puede decirse que lo que su nueva conceptualización muestra, ante todo, son las consecuencias de trabajar, como nos ha tocado hacerlo, en el final de una época y el

comienzo de otra. Por eso, si hoy podemos pensar –es una hipótesis, no pretende ser más que eso– que los momentos que denomina "humor moderno", "posmoderno" y "metatelevisión", que se desarrollaron en el período que actualmente considera de "Humor Mediatizado", fueron tres rostros de la posmodernidad televisiva, no es porque su opción anterior haya sido incorrecta, sino porque nos encontramos en otro momento histórico. Y, como se sabe, con el diario del lunes, todos nos vemos obligados a recalibrar. Pero ese posible reajuste no le quita de ningún modo méritos a su clasificación precedente. En realidad, somos muy afortunados de que Fraticelli no abandonó el proyecto de publicar su libro sobre el ascenso y la caída del humor televisivo –un objeto que desapareció en el aire, al igual que las audiencias de la televisión masiva–, porque en él da cuenta con rigor de una época compleja y diversa, sobre la cual deberemos seguir reflexionando para comprender mejor la actual, dado que muchos recursos de ese humor regresan apropiados y resignificados por los humoristas contemporáneos, tanto profesionales como *amateurs*. Es algo que no debemos olvidar porque aquí aplica una máxima que conocemos bien: solo si logramos captar mejor la diferencia con el momento anterior, estaremos en condiciones de comprender nuestra contemporaneidad.

La segunda pregunta que nos podemos hacer, ahora sí, es qué ha cambiado. ¿Por qué Fraticelli nos propone una nueva clasificación? ¿Acaso descubrió ahora la dimensión mediática, como nos sugiere el ordenamiento que distingue un Humor Mediático de otro mediatizado y, finalmente, de uno hipermediatizado? Sin dudas, no. Porque la atención a la dimensión mediática y, más precisamente, a la enunciación mediática ocupaba ya un lugar muy importante en *El ocaso triunfal de los programas cómicos.* De hecho, creo que es uno de los grandes méritos de su investigación debido a que la mayor parte de las corrientes de los estudios sobre comunicación desde el surgimiento de los medios masivos en la modernidad soslayaron esta dimensión (esta misma carencia se presenta, según Fraticelli, en el campo de los análisis sobre el humor). ¿Estoy exagerando? Entiendo que no. Para demostrarlo, recordemos una anécdota que nos recuerda por qué el análisis de la dimensión mediática no es "natural" en el campo de las ciencias sociales y que ese proceso no comenzó hoy.

En la presentación del libro *Las políticas de los internautas. Nuevas*

formas de participación, mientras exponía oralmente el prólogo que había escrito para ese volumen, "La mediatización, ayer y hoy", Eliseo Verón expresó a través de una figuración poco común en su discurso que, en la modernidad, las ciencias sociales crearon objetos "marcianos". Esto se debe, según su apreciación, a que, en la época en la que las ciencias sociales se desarrollaron, a partir del siglo XIX, pese a que a la vez se estaba organizando el sistema de medios masivos, construyeron sus objetos de estudio sin considerar su dimensión mediática: el *homo economicus*, la acción social orientada, el *homo politicus*, la cultura, etcétera. Aún hoy muchas perspectivas y análisis siguen sin brindarles un lugar específico a los medios en sus investigaciones, así que no viene mal recordar esta situación.

Pero entonces, otra vez, ¿qué ha cambiado? ¿Por qué ahora Fraticelli destaca tanto la dimensión mediática en su categorización? Solo podemos comprender lo que ha cambiado si atendemos a que no son exactamente lo mismo la dimensión mediática y la mediatización. El campo de los actuales estudios de la corriente "latina" de las mediatizaciones incluye, al menos desde sus antecedentes "modernos" a cargo de Christian Metz, el gran semiólogo del cine en cuya obra se inspiró Verón, la consideración de la dimensión mediática. Y en el libro de Fraticelli, el lector se encontrará con una fuerte demostración de lo que se está expresando. Pero, a la vez, los estudios sobre mediatizaciones –y ahora hago referencia explícitamente a la corriente latina fundada por Eliseo Verón en la posmodernidad, cuando se refirió a sociedades mediáticas y mediatizadas, y a la "nórdica"– han ido determinando en estos últimos años su objeto de estudio con cada vez mayor precisión, indicando que *la mediatización es un proceso de gran escala* que afecta progresivamente a toda la vida social. Tomar consciencia de la existencia de ese proceso ha tenido importantes consecuencias en quienes nos abocamos a estos estudios y, por supuesto, también en Damián Fraticelli.

La consolidación de este campo de estudios ha tenido, como puede leerse en el análisis comparativo de los dos libros, como mínimo, dos grandes efectos en la obra de Damián Fraticelli. Por un lado, lo ha empujado a ajustar su periodización, que ahora se organiza en función de la mediatización: hubo un período de humor "mediático", seguido de otro "mediatizado", y ahora, finalmente, nos encontramos en uno "hipermediatizado". Por otro lado, lo ha llevado

a sobrepasar el análisis *en producción* que se ocupa de dar cuenta de la especificidad mediática/discursiva de lo reidero (análisis de programas cómicos en un medio de comunicación como la televisión a partir del análisis estilístico y enunciativo; análisis de la enunciación a través de un dispositivo conceptual que prescinde de toda pregunta sobre las relaciones entre "texto" y "autor"; análisis de la interdiscursividad en producción como biblia que se agota en sí misma, etcétera), a focalizar *el reconocimiento* y, más allá, los *nuevos circuitos de circulación.* Una dimensión que constituye, como señaló el gran experto en Charles Sanders Peirce, Fernando Andacht, el principal aporte que el semiólogo argentino realizó al campo de los estudios sobre el sentido. Así, Fraticelli pasó en este libro a atender a la circulación hipermediática y a la hipermediatización, es decir, a procesos que afectan prácticamente a todas las manifestaciones de la vida social. Y, por lo tanto, a ocuparse de las múltiples formas en que se despliega el sentido, de las redes sociales a los medios masivos y a las redes de mensajería instantánea como WhatsApp (y viceversa).

Entonces veamos ahora con más detalle cómo aparece la mediatización en su nuevo libro. Al finalizar el segundo apartado del segundo capítulo, luego de haber identificado la importancia de la dimensión de la mediatización para estudiar lo reidero, deja claro que espera haber demostrado que, "cuando se analizan videos o memes descontextualizados, no se está estudiando lo reidero en las redes, sino describiendo procedimientos textuales sin asidero en la vida social". Para Fraticelli, dejar de lado la mediatización implica pensar que el humor que estudian los autores clásicos es el mismo que el de la época en que vivimos. Por eso se ocupa en demostrar que, si bien las categorías clásicas son útiles para estudiar el despliegue actual – y ahí se encuentra una de las grandes diferencias entre su análisis y el que realizan otros enfoques–, no son suficientes con su focalización. Porque las categorías del estudio del humor, aunque muchas de ellas se hayan originado en la Antigüedad, no son metahistóricas, en el sentido en que Umberto Eco consideraba en *Apostillas a* El nombre de la rosa que podía serlo el manierismo –cuando se refería a una *kunstwollen* de época que permitía pensar a la posmodernidad–, sino que deben conceptualizarse en su especificidad epocal.

Pasemos ahora a considerar al Humor Hipermediático y a retomar lo expresado por Fraticelli en su conclusión, cuando argumenta que

este afecta al conjunto de la semiosis y que debe ser atendido si se pretende comprender nuestras sociedades contemporáneas. Empecemos por el ángulo que necesitamos adoptar para situar su aporte. Hay, según señala Jean Marie Schaeffer en *El fin de la excepción humana* (2009 [2007]), dos grandes enfoques de estudio. El primero se apoya en algún tipo de concepción del sujeto y construye un modo de conocimiento en primera persona. El segundo es propio de las ciencias naturales y sociales y se caracteriza por una construcción del conocimiento en "tercera persona". Un enfoque de este tipo, desde mi punto de vista, nos permite vislumbrar lo contemporáneo a través de una serie de "portales" íntimamente conectados entre sí que nos habilitan a circunscribir y conceptualizar transformaciones profundas de la semiosis o de la red de circulación del sentido en la que nos encontramos inscriptos.

Señalo rápidamente tres características de esa transformación que en este libro se consideran tanto en el análisis de casos particulares, como en su formulación general:

a. que nuestra red se encuentra hipermediatizada, es decir, que, desde el "fin" de los medios masivos (como diagnóstico), ha dejado atrás su estatuto de sociedad mediatizada (posmoderna) para pasar a estar estratificada producto de la existencia de diferentes sistemas mediáticos;
b. que posee nuevas formas de circulación del sentido habilitadas por su hipermediatización (que son intra e intersistémicas); y
c. que es producto de la acción de múltiples actores/enunciadores; aquí hay que distinguir individuos y colectivos (orgánicos) de medios e instituciones (no orgánicos), y de *fakes*, *trolls* y, por supuesto, no humanos, como los *bots*.

¿Cuál es la característica principal de estas transformaciones que podemos considerar "portales" para comprender la contemporaneidad? Que son *transversales*, es decir, que no hay "campo social" o "mundo" que no se encuentre afectado por ellas. ¿Qué es el Humor Hipermediático, tal como puede interpretarse de la exposición de Fraticelli? Una específica articulación entre lo reidero, que es un marco metacomunicativo, y la hipermediatización. ¿Por qué es tan relevante? Porque la articulación de estos dos metaprocesos afecta de modo amplio la semiosis y adquiere formas específicas en nuestra

contemporaneidad.

Es en este punto en el que nos damos cuenta de que el análisis de Fraticelli nos permite observar con mucha precisión cómo se produce en su campo de estudios el pasaje de la modernidad/posmodernidad a la contemporaneidad. Este es otro de los motivos por los cuales puede afirmarse que sus aportes van más allá de la perspectiva en su estatuto canónico, tradicional, y que deben ser especialmente atendidos no solo por los estudios semióticos, de la mediatización o del humor, sino por todo tipo de perspectivas de investigación social.

Ahora bien, lo interesante es que Fraticelli no se limita a enunciar sus tesis, sino que se ocupa de demostrarlas a través del estudio de casos emplazados en distintos "mundos" o campos sociales de desempeño contemporáneos. Se observa claramente lo que estamos señalando cuando se atiende a uno de los tantos aportes que realiza en este libro, que es cuando circunscribe como característica del Humor Hipermediático la "diversidad que le brinda tanto la emergencia de nuevos géneros y formatos, como el retorno del humor negro y satírico". En este terreno sus estudios sobre la burla y la sátira contemporánea no pueden ser más actuales, porque, si el análisis de la sátira nos lleva, como observa, hacia los discursos de odio, el de la burla nos conduce hacia el *cyberbullying*. Veámoslo con cierto detalle.

Respecto de la burla, género cómico que consiste en ridiculizar a alguien con objeto de provocar risa, Fraticelli recuerda que es conocida desde la Antigüedad y que gozó de muy buena salud en la Edad Media, hasta que comenzó a ser cuestionada a principios del siglo XVII, cuando inició la decadencia de las bufonerías de la corte y el carnaval. Proceso que se consagró cuando una "nueva regulación de lo reidero" se instaló en el sistema de medios masivos que emergió entre el siglo XIX y el XX. Entonces, con un sistema de censuras y autocensuras que afectaron a todos los actores/enunciadores sociales, se controló la burla y su despiadada crueldad. Pero en nuestra contemporaneidad, tras la emergencia de nuevos sistemas mediáticos y formas de circulación del sentido, la burla regresó. Con una novedad que destaca Fraticelli: la producción discursiva no institucionalizada ni regulada a gran escala a través de redes sociales mediáticas como Facebook, Twitter, TikTok y, sobre todo, WhatsApp. Por lo cual debe tomarse nota de que esta expansión de la burla apoyada en la mediatización en la que el humor estaba regulado por las instituciones

no es un rasgo menor, sino constitutivo de la contemporaneidad que la diferencia de la posmodernidad.[3]

En lo que hace a la sátira política, una operación que radica en que "el enunciador se alía al enunciatario con el fin de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos", la investigación de Fraticelli pone en evidencia por qué hoy no solo es clave analizar la circulación, sino también distinguir actores/enunciadores *auténticos* de otros como *fakes*, *bots* y *trolls* y seguir su devenir en análisis diacrónicos.[4] Su investigación muestra que, cuando se develó el estatuto del actor/enunciador administrador del medio de comunicación Dra. Pignata, que había adquirido cierta celebridad en Twitter debido a sus provocaciones, cambiaron tanto el régimen de lo cómico por el cual esa cuenta se había instalado, como su valoración social. En este caso el análisis de Fraticelli es revelador porque además señala que, durante el período en que era "una incógnita el propietario de la cuenta", se potenciaba "la polisemia y ambigüedad", mientras que, cuando se produjo la develación de la identidad que se escondía detrás del *fake*, se establecieron un conjunto de transformaciones, entre las cuales una muy significativa fue el cambio de lo "risible a lo político". Este pasaje provocó que "en reconocimiento la interpretación cómica compitiera con la cínica al identificar a la Dra. Pignata como un enunciador macrista que se burlaba cruelmente de sus oponentes políticos" y "también de las minorías, los derechos humanos, etc.". Además, en este caso, sucedió algo muy interesante: Hernán Lombardi, quien fue señalado como el empleador del titular del medio de comunicación, se refugió en la vigencia del derecho a la libertad de expresión.[5]

Un derecho que seguramente no estoy aprovechando al máximo en esta breve, incompleta y esquemática presentación. Porque los aportes realizados por Fraticelli son muchos más que aquellos a los que he hecho referencia y porque ameritan, sin dudas, una reflexión mucho más extensa y profunda que la que aquí puedo desarrollar. Así sucede, por ejemplo, con su pertinente análisis sobre los memes, que trascienden el inmanentismo, y con sus proposiciones sobre los colectivos hipermediáticos, de los cuales indica que carecen de regulación. Es decir, porque el libro invita al desarrollo de una conversación que seguramente en otra oportunidad (quizás en la presentación, que esperemos no tarde en llegar) espero pueda

continuar con Damián… ¡y con el lector!

Para cerrar, y para cumplir con una promesa realizada algunas páginas atrás, me gustaría destacar que Fraticelli logró demostrar en esta obra lo que se proponía, que es la existencia del Humor Hipermediático y, por lo tanto, la necesidad de su focalización. Es decir, la importancia de sumarlo a las categorías que se deben tener en cuenta para el análisis de lo contemporáneo. Pero quiero remarcar también que, a la vez, realizó otra tarea muy importante, que es sentar un nuevo cimiento para demostrar la existencia misma de lo contemporáneo, una categoría en incesante expansión, pero aún tan insuficientemente consensuada como difícil de delimitar.

Bibliografía

Andacht, Fernando (2021). "Así en pandemia como en la vida: un acontecimiento en Tiranos Temblad 2021", *Revista Animus*, vol. 20, n.º 43, Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil. Disponible en bit.ly/3OC4AT9.

Carlón, Mario (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* NEU: UNSL.

Carlón, Mario (2021). "Antes, durante y después. La construcción contemporánea de los acontecimientos". Actas del IV Seminario Internacional de Investigación en Mediatizaciones y Procesos Sociales. Sao Leopoldo: Unisinos.

Carlón, Mario (2022). "¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?", *Mediatizaciones, deSignis*, n.° 37, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Susan Benz, Lucrecia Escudero Chauvel y Heiko Kirschner. Rosario, UNR.

Carlón, Mario (2022). "A modo de Glosario", *Mediatizaciones, deSignis*, n.° 37, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Susan Benz, Lucrecia Escudero Chauvel y Heiko Kirschner. Rosario, UNR.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía.

Diretoria de CISECO (2017). "*Circulation turn:* produção e reconhecimento em tempos de novas condições de acceso", en Paulo César Castro (org.),*A circulação discursiva entre produção e*

reconhecimento. Maceio: Edufal.

Fraticelli, Damián (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De* Viendo a Biondi *a* Peter Capusotto y sus videos. Editorial Teseo.

Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green, Joshua (2014 [2013]). "Introducción", en *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídiapropagável*. São Paulo: Aleph. Edición original en 2013: *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press.

Schaeffer, Jean Marie (2009 [2007]). *El fin de la excepción humana.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Steimberg, Oscar (2000). "Naturaleza y cultura en el ocaso (triunfal) del periodismo amarillo", *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 5, pp. 235-240, Universidad Complutense de Madrid (España).

Verón, Eliseo (2001 [1984]). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

1. En un claro homenaje a Oscar Steimberg, autor de "Naturaleza y cultura en el ocaso (triunfal) del periodismo amarillo", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 5, 2000, pp. 235-240, Universidad Complutense de Madrid (España).
2. Es decir, asumir decididamente que vivimos en la era del *circulation turn*, tal como se debatió en los dos simposios dedicados por CISECO a este tema. Al respecto puede consultarse: Diretoría de CISECO (2017). "*Circulation turn:* produção e reconhecimento em tempos de novas condições de acceso", en *A circulação discursiva entre produção e reconhecimento*, Paulo César Castro (org.). Maceio: Edufal.
3. Esto sucede también porque lo reidero, como señala, no posee ninguna cualidad política transhistórica en sí misma, es decir, esencial: puede estar vinculado a las vanguardias y ser campo de exploración (humor vanguardista), pero, también, puede ser conservador y reforzar verosímiles de colectivos y mayorías, como lo había señalado Eco con respecto a lo cómico.
4. Los actores/enunciadores auténticos son aquellos que, por un lado, "dicen ser" en las redes quienes "dicen ser" en el *offline* (no solo lo dicen ellos, sino también el Estado), y, por otro, son reconocidos en ese estatuto por otros enunciadores que los reconocen en la circulación, es decir, a través de encadenamientos de operaciones de producción/reconocimiento. Este estatuto se ve reforzado en los medios cuando la red social mediática establece una *verificación* de la cuenta.
5. Desde mi punto de vista, los resultados de este análisis pueden vincularse con los que obtuve en la investigación sobre de la circulación de los discursos publicados por otro medio *fake* (anónimo), Chicas Bondi, cuyas fotografías publicadas en las redes establecieron controversias sobre cuestiones morales, de sexo y de género. La atención comparativa de los resultados obtenidos nos muestra que, más que con "casos", nos encontramos con "modelos de casos" reveladores de funcionamientos específicos de nuestra contemporaneidad hipermediatizada.

¿Una nueva era de lo reidero mediático?

Antes de comenzar este libro, tómese unos segundos y trate de recordar algún día en que no haya recibido un meme en WhatsApp. O piense en qué campaña electoral los candidatos no compartieron tuits satíricos sobre sus oponentes. O intente, aunque sea, encontrar algún evento importante sobre el que no se hayan hecho *stickers* y videos cómicos. Difícil, ¿no? Pareciera ser que el humor se ha ganado el derecho de llegar sin que lo llamemos, irrumpir en cualquier actividad e invitarnos a reírnos de cualquier cosa, desde las más triviales hasta las más temibles y dolorosas. Sobre esto trata este libro. Sobre esta nueva mediatización de lo reidero que se ha instalado con la interacción de los medios de comunicación masiva y los medios con base en Internet y la telefonía móvil: el Humor Hipermediático.

Aquí intentaremos dar los primeros pasos para conocer cómo opera su producción de sentido, en qué se diferencia de las mediatizaciones anteriores y qué nos dice de nuestras sociedades contemporáneas. Pero, antes de comenzar con esta tarea, haremos algunas aclaraciones sobre la perspectiva desde donde parten nuestras indagaciones.

En primer lugar, habrá notado el lector que escribimos "lo reidero" en lugar de "humor". Sabemos que no es un término habitual, pero elegimos hacer ese reemplazo con el fin de reservar "humor" para designar una manera particular de provocar risas, sonrisas y sus placeres y disgustos asociados. Esta propuesta la tomamos de Oscar Traversa (2009), uno de los primeros investigadores que se atrevieron a dar a lo reidero un estatus académico en Argentina. Así, usaremos "reidero" y "risible" para designar todo aquello que puede generar risa, y solo utilizaremos "Humor" con mayúscula con un significado equivalente cuando nombremos períodos históricos y mediatizaciones de gran extensión en la vida social, como el Humor Hipermediático.

También habrá notado el lector que utilizamos el prefijo "hiper-"

para el carácter mediático del Humor. Esto no es algo original. Otros autores también lo usan para nombrar la mediatización contemporánea. En nuestro caso, remitirá al marco teórico en el que desarrollamos nuestras investigaciones. Nos referimos a la sociosemiótica de Eliseo Verón (1987a, 2013) y la apropiación que de ella hace Mario Carlón (2020). Continuando la periodización propuesta por Verón, que distingue las sociedades mediáticas de las mediatizadas[1], Carlón designa a la contemporánea como "hipermediática". Una de sus cualidades principales es que, a diferencia de las anteriores, en ella, los medios de comunicación masiva ya no dominan la mediatización, sino que interactúan constantemente con los medios basados en Internet y la telefonía, lo que implica nuevas lógicas de producción y circulación del sentido. Vale aclarar que, en este libro, siempre que digamos "circulación", nos referiremos a la diferencia entre la instancia de producción y reconocimiento de un discurso[2] (Verón, 1987a).

Este nuevo escenario mediático que describimos demanda algunos ajustes a la teoría de los discursos sociales de Verón por haber sido ideada previamente a la Web 2.0. El modelo analítico de Carlón tiene el fin de realizarlos centrándose en la circulación hipermediática, es decir, en la circulación generada en los intercambios entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados en Internet y la telefonía.

Nuestra concepción del Humor Hipermediático está íntimamente vinculada a este modelo. Las investigaciones que nos llevaron a constituirlo en un objeto de estudio, como las que luego hicimos para describir sus operaciones, se realizaron compartiendo espacios de trabajo con Carlón mientras elaboraba su modelo teórico en la materia Semiótica de Redes, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, y en distintos proyectos UBACyT dirigidos por él en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Los años de intercambio continuo con Carlón y el equipo de trabajo han sido imprescindibles para alcanzar los resultados que aquí presentaremos. Desde esta semiótica adecuada al nuevo sistema mediático, dialogaremos con las principales teorías de lo risible.

Por último, quisiéramos apartarnos de algunos presupuestos habituales con respecto a lo reidero. El primero es la idea común en las ciencias sociales de que es un objeto de estudio banal, sin

verdadera importancia para la vida social. En otro lugar nos hemos ocupado del carácter biológico y antropológico de lo reidero (Fraticelli, 2019), pero vale la pena repetir: no existe sociedad conocida que no posea manifestaciones risibles. Sus formas y regulaciones varían de sociedad en sociedad, y entre los colectivos y segmentos que las conforman, pero siempre se hallan discursividades ligadas al placer de la risa (Apte, 1985). La vida en sociedad se sostiene si existen momentos de escape, de juego, de reelaboración de lo serio. Quien no atienda a lo reidero podrá tener una compleja teoría de lo social, pero de una sociedad que no existe. Esto se evidencia aún más si quiere comprenderse nuestras sociedades contemporáneas. Lipovestky (2010 [1983]) ha observado que, durante la posmodernidad, lo reidero invadió el conjunto de las prácticas sociales. En las sociedades contemporáneas, este fenómeno se ha potenciado con las redes sociales mediáticas y los soportes tecnológicos que permiten mediatizar discursos de manera sencilla y económica.

Lo reidero, entonces, no se trata de un objeto que podría ser dejado de lado por su excepcionalidad, sino todo lo contrario, su ubicuidad hace necesario su estudio. Quien se interese en abordarlo debe estar atento a no caer en una trampa tendida por los verosímiles académicos. Son habituales las investigaciones que se presentan interesadas en lo reidero, pero que acaban estudiando cómo este representa temas serios: contextos históricos, conflictos sociales, identidades de género, etc. El placer risible es olvidado, como las maneras en que los discursos operan para generarlo. Esta no es una desatención menor, porque si algo define la vida social de lo reidero es que genera risa. Sobre esa facultad se emplaza su representación, conformación de identidades colectivas, etc. Por supuesto que es lícito y necesario estudiar esos objetos, pero no habría que olvidar su emplazamiento risible, porque los sentidos que promueve lo reidero raramente son equivalentes a los que se dan en lo serio, debido a que, en ambos, operan lógicas distintas. En nuestras indagaciones, nos ocupamos de esta cuestión y esperamos convencer al lector de la importancia de tenerla en cuenta.

Otro presupuesto del que nos distanciaremos es el que concibe a lo reidero como ontológicamente liberador y creativo. Es verdad que lo reidero suele ser un espacio de experimentación y renovación. Lo

demuestran su presencia en las vanguardias históricas o el rol fundamental que juega la parodia en las transformaciones de los géneros literarios (Tinianov, 1967; Hutcheon, 2000 [1985]; Rose, 1993). El propio McLuhan (1967) señalaba a los humoristas como agentes que alteraban los ambientes culturales, y es conocido el papel liberador que observó Bajtín (1974) en lo cómico carnavalesco de la Edad Media y el Renacimiento. Pero lo reidero también puede ser conservador, reforzando verosímiles de colectivos y mayorías, como lo había señalado Eco (1998) con respecto a lo cómico, o como muestran nuestras investigaciones. Por ello, aquí no presupondremos ninguna cualidad política intrínseca de lo reidero, sino que ella estará supeditada a cada caso de análisis.

Finalmente, la última observación que haremos es el papel primordial que le daremos a lo mediático. En los estudios de lo reidero, es frecuente la desatención sobre esta dimensión aun cuando la mayoría de las veces se analizan casos que se despliegan en discursos mediáticos. La mediatización no aparece problematizada, como si fuera equivalente un chiste en la radio, la televisión, Twitter, TikTok o cualquier otro medio. Sin embargo, si se recuerda que la producción de sentido se asienta en la materialidad, sus cualidades son condición de posibilidad de lo reidero y de los modos que adopta. Desde allí, convoca placeres y disgustos y se abren sus producciones de sentidos. La atención en lo mediático nos obligará a realizar ajustes constantes a las teorías psicológicas, antropológicas y sociológicas de lo reidero, que frecuentemente se basan en intercambios cara a cara. Y esto se debe a que la mediatización habilita y restringe saltos de escala espaciales o temporales, intercambios e interacciones, materias de la expresión, prácticas y discursos vinculados que afectan a la producción y circulación del sentido.

Hechas estas aclaraciones, sinteticemos ahora el recorrido que proponemos en este libro. En el primer capítulo, definiremos el Humor Hipermediático y lo diferenciaremos de mediatizaciones risibles anteriores: el Humor Mediático y el Humor Mediatizado. Describiremos sus propiedades principales con el fin de sostener que nos encontramos ante un nuevo momento de la historia de la mediatización de lo reidero.

En el capítulo segundo, expondremos el herramental metodológico con el que abordamos la producción de sentido de lo

reidero. Distinguiremos tres niveles de observación, uno concentrado en la propuesta enunciativa de la interfaz digital de las redes sociales, otro abocado al sistema de intercambio de la cuenta con su colectivo hipermediático, y el tercero, dedicado a la circulación hipermediática. El lector atento advertirá que este esquema de tres niveles puede ser útil también para investigar otros tipos de producciones discursivas más allá de lo risible.

A partir del tercer capítulo, nos ocuparemos de algunos de los principales problemas y novedades que trae el Humor Hipermediático a la producción de sentido contemporánea y la historia de lo reidero. La indagación siempre la realizaremos partiendo de casos de estudio, porque comprendemos que desde allí debe edificarse los postulados de las operaciones generales del Humor Hipermediático. Si lo hiciéramos de manera inversa, correríamos el riesgo de establecer gramáticas que no tienen asidero en la vida social (Fernández, 2021).

Comenzaremos entonces por preguntarnos acerca del particular dispositivo enunciativo que despliegan las cuentas *fakes* risibles analizando a la Dra. Alcira Pignata, una cuenta *fake* que entre 2010 y 2017 hizo sátira política en Argentina escandalizando con su humor negro, y las implicancias políticas que tuvo la denuncia de que su propietario era un funcionario del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Su análisis nos permitirá dar cuenta de la potencia de ataque que tiene la sátira de las cuentas *fake* en el debate cotidiano y cómo su anonimato puede caer por la acción de sus propios seguidores.

En el cuarto capítulo, estudiaremos el *ciberbullying* sufrido por Juan Sánchez, un adolescente de Bahía Blanca ridiculizado por cientos de memes, aun cuando artistas destacados lo defendieron y su madre inició acciones legales contra Google y YouTube. Con el caso, describiremos cómo la burla premoderna que había sido censurada por las instituciones mediáticas ahora asciende a la mediatización, lo que conlleva una promoción a gran escala de los placeres que genera y una institución de nuevos mecanismos de regulación de lo risible.

El quinto capítulo lo dedicaremos al humor político del *live tweeting* o tuiteo de las transmisiones televisivas de eventos políticos. Que lo risible participe de la construcción social de los acontecimientos no es novedad. Desde los inicios de la mediatización, existió la sátira política, pero, con los medios masivos, ella anticipaba los eventos o los comentaba luego de su aparición. Con el *live tweeting*,

lo reidero construye el acontecimiento al tiempo que se desarrolla su televisación, y no lo generan únicamente las instituciones, sino también los internautas. Los eventos que analizaremos son el primer discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández, en marzo del 2020, y el debate en el Senado argentino de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, en diciembre del mismo año. Con su estudio podremos delimitar cuatro modos principales del humor político del *live tweeting* y describir cómo se propagan en las redes y los medios masivos.

Los capítulos sexto y séptimo los dedicaremos al humor negro, no solamente por la expansión que ha tenido con las redes sociales, sino, también, porque evidencia las transformaciones que está sufriendo el sistema de géneros risibles. En el séptimo, observaremos cómo se desplegó en páginas de Facebook kirchneristas y antiperonistas con la desaparición de Santiago Maldonado. Podremos bosquejar una breve historia de su vínculo con la sátira política e identificar modalidades que se han instalado sin distinción partidaria.

En el octavo, estudiaremos cómo el humor negro procesó la pandemia del COVID-19. Analizando cuentas risibles desde las primeras noticias que llegaron a Argentina hasta el diciembre del 2021, describiremos cómo lo risible actuó ante las incertidumbres y los sufrimientos causados por la mediatización del virus hasta que fue apropiado por la lógica de la polarización política.

El capítulo final lo dedicaremos a unas últimas observaciones sobre cómo el Humor Hipermediático afecta al conjunto de la producción del sentido contemporánea.

Con la esperanza de que aún el lector siga interesado en este libro, lo invitamos a iniciar esta exploración por el Humor Hipermediático.

1. Más adelante nos detendremos en esta distinción. Solo para presentarla, la sociedad mediática es aquella en que los medios operan y son concebidos bajo la lógica de la representación (ventanas al mundo). En la sociedad mediatizada, en cambio, estos se asumen y actúan como constructores de la realidad. El uso del término “sociedad” para tipificar transformaciones mediáticas se debe a que Verón sostiene que ellas afectan al conjunto de las prácticas sociales. La mediatización es un proceso estructural equivalente a la globalización, la civilización, etc. Ese es uno de los presupuestos de nuestro trabajo. ↵
2. Siguiendo con las definiciones de Verón, por “discurso” comprendemos un recorte espaciotemporal de la semiosis o de la dimensión significante de los fenómenos sociales. Un discurso puede ser un meme, un video, una transmisión televisiva, un emoticón, etc., es decir, cualquier materia significante que es investida por el

sentido. Para analizar cómo produce sentido, es necesario estudiar los condicionamientos que posibilitaron su producción y reconocimiento, así como su circulación y las gramáticas que operaron. ↵

El Humor Hipermediático[1]

1. Una novedad en lo reidero

Con la instalación de las redes sociales mediáticas, lo risible parece reproducirse continuamente de manera ilimitada. Podríamos formular, sin correr demasiados riesgos, que asistimos a la mayor producción risible mediatizada de la historia. Pero esa inmensa cantidad, ¿implica un cambio en el modo en que las sociedades generan lo reidero mediatizado? A nuestro entender, no cabe duda: implica un cambio de tal magnitud que creemos lícito sostener que nos encontramos ante el inicio de una nueva era de la mediatización de lo risible. Una era que denominaremos "Humor Hipermediático". Para probarlo, primero distinguiremos dos etapas de lo risible en los medios masivos y, luego, nos ocuparemos de algunas propiedades del Humor Hipermediático que nos permitirán definirlo como el comienzo de un nuevo momento de la historia de lo reidero mediatizado.

2. Una periodización de lo reidero en la era de los medios masivos

La periodización que proponemos atiende a la mediatización de lo reidero, es decir, al desarrollo articulado de dispositivos técnicos, discursos[2] y prácticas sociales que se dieron a lo largo del tiempo en la producción risible mediática. Aunque toma en cuenta la discursividad, no se trata de una periodización estilística, sino que de ella nos interesan ciertas tendencias generales que hacen al modo en que se modelaron escenas enunciativas y se habilitaron intercambios comunicacionales.

La primera etapa de la periodización la denominaremos "Humor

Mediático". Ella comenzó en el proceso de institucionalización de los medios masivos que se dio durante el siglo XIX y se consolidó en el XX, cuando se instaló un modelo de producción y distribución *broadcast* de discursos de acceso público (diarios, revistas, filmes, programas radiales, televisivos, etc.). Siguiendo la periodización de la mediatización de Verón (2001 [1984]), nos encontramos en la etapa de la *sociedad mediática.* En ella, prevalece una ideología que traza una frontera clara entre lo "real" social (su historia, sus prácticas, su cultura, etc.) y su representación (hecha por los medios de manera ficcional o no). A su vez, las instituciones mediáticas son poderosas porque existe poca oferta y ellas la gestionan. Deciden, por ejemplo, en qué horario y día se transmitirá un programa cómico o una comedia radiofónica, cuando aún existía el radioteatro, y qué temática tendrá.

Lo reidero de este período se genera condicionado por las gramáticas productivas[3] que se desarrollaron durante el proceso civilizatorio europeo. En su transcurso, los géneros risibles premodernos entraron en decadencia, perdiéndose el placer de lo cómico despiadado a expensas del otro. Las bromas pesadas, las burlas carnavalescas, las bufonadas de las cortes quedaron como resabios procesados por los géneros modernos (la prensa satírica, la caricatura, el sainete, etc.); géneros que nacieron con una clara división entre los productores y receptores, desapareciendo la generación reidera pública y colectiva procedente de la Antigüedad.

Con el advenimiento de la posmodernidad a los medios masivos, ingresamos en la segunda etapa: el Humor Mediatizado. En él, encontramos una mayor variedad estilística debido al aumento de la oferta iniciada durante la década de los 80 y una programación atenta a los segmentos socioestilísticos durante los años 90. La transmisión satelital, la televisión por cable, el VHS y otras tecnologías de distribución provocaron que la cantidad de productos mediáticos fuera creciendo hasta hacerlo exponencialmente con Internet. Los modos de hacer reír se multiplicaron con esa inédita proliferación y también por la crisis del sistema de medios masivos que esta provocó (Carlón y Scolari, 2009). Las instituciones mediáticas se debilitaron por la competencia y las tecnologías de grabación, que limitaron su poder de programación. La videocasetera, por ejemplo, no solo posibilitó elegir qué ver, sino también cuándo hacerlo. Estos cambios en el sistema de

medios implicaron, entre otras consecuencias, la pérdida de la audiencia masiva. Los medios comenzaron a dirigirse a públicos segmentados, lo que propició la aparición de estilos con poco poder de convocatoria, pero fuerte fidelidad.

Otra propiedad de lo risible de este momento es su carácter reflexivo. Si antes prevalecía el reírse de lo representado, ahora se expande el reírse de la representación y su historia. Los programas cómicos exponen sus artilugios rompiendo los decorados, mostrando a sus camarógrafos y hasta saliendo de la ficción para burlarse de la manera en que los propios actores interpretan a sus personajes. A su vez, aparece una parodia que procesa el pasado mediatizado y la historia de lo reidero. Los cómicos imitan a cómicos anteriores, generando lo risible en la imposibilidad de reírse como se hacía antes[4]. Esta operatoria reflexiva está en sintonía con un proceso general de concientización de lo mediático que Verón (2001[1984]) identificó con el nombre de "sociedad mediatizada". A diferencia de la anterior, es una sociedad que estructura sus prácticas en función de los medios porque ya no los concibe como que reflejan la realidad, sino que la construyen. Esa construcción se expone en el modo particular que describimos en lo reidero o de manera más general, como lo encuentra Eco (1994), en la televisión de esta etapa, una televisión que deja de presentarse como una ventana al mundo para ocuparse de sí misma y del contacto que establece con su público.

La última característica que señalaremos del Humor Mediatizado es la expansión de lo risible al conjunto de la programación. Una vez que se estabiliza la programación en cada medio, lo risible suele encapsularse en géneros y microgéneros de los que se anuncia su aparición. Si alguien quiere reírse con el diario o una revista, deberá ir al espacio destinado a los chistes; si quiere hacerlo con la televisión, esperará el día y horario en que se emite el programa cómico; y si quiere hacerlo con la radio, aguardará el radioteatro o se le anunciará que, dentro de un programa serio, llegó el momento del contador de chistes. Con el advenimiento de la posmodernidad, las fronteras entre los géneros se hacen porosas y lo risible se extiende como un tono de la enunciación que abarca la totalidad de la programación. Los conductores, columnistas e invitados se dan permiso de establecer vínculos descontracturados entre ellos y con el espectador, abriendo la posibilidad de que irrumpa lo risible sin aviso previo. Tal expansión

ha sido señalada por Lipovetsky (2010) no solo con relación a los medios masivos, sino también al conjunto de las prácticas sociales. Antes de la posmodernidad, lo risible se oponía a las normas serias, a lo sagrado, al Estado, generando interludios en los que imperaba la ambigüedad lúdica del sentido. Esa oposición entre lo serio y lo no serio se disolvió con la posmodernidad, lo que dio lugar a la sociedad humorística, en la que lo risible se incorpora al conjunto de los intercambios sociales.

Si sintetizamos lo expuesto hasta aquí, distinguimos, entonces, dos etapas de lo risible en la era de los medios masivos: el Humor Mediático y el Mediatizado. En el primero, se instala una mediatización de lo reidero en la que prevalece el blanco de la burla sobre lo representado, se edifica un límite entre lo serio y lo risible, la expectación es programada por la institución y existe una variación estilística acotada a la poca oferta. En el Humor Mediatizado, en cambio, lo reidero recae también sobre la representación, se hace permeable la frontera entre lo serio y risible, la expectación se independiza de la programación y crece la oferta, con lo que aumenta la variedad estilística.

Ahora bien, más allá de estas diferencias, podemos identificar ciertas permanencias entre ambos momentos. La primera tiene que ver con la regulación institucional; aunque los medios fueron perdiendo su poder de programación, la producción risible estuvo condicionada por ellos. En un diario, por ejemplo, no se publica un chiste gráfico sin editarlo previamente, y algo similar ocurre en la radio y la televisión, en donde cada institución tiene su propio manual de estilo. La segunda permanencia es que, en esa regulación, operan las gramáticas productivas modernas que disciplinaron lo reidero. Géneros populares como las bromas pesadas, los chistes racistas, obscenos, etc., quedaron fuera de la mediatización. La tercera continuidad es la clara división entre productores y receptores, y que esos productores son profesionales de los medios. Estas tres propiedades definieron lo risible mientras duró el dominio de los medios de comunicación masiva. ¿Qué ocurrió cuando ellos entraron en crisis y se instaló la hipermediatización contemporánea? Como hemos adelantado, nuestra hipótesis es que se inició una nueva era de lo reidero, que llamamos “Humor Hipermediático”, y que se constituyó por la aparición de una nueva mediatización de lo risible. Intentaremos describir sus

principales características en el apartado siguiente.

3. El Humor Hipermediático

El Humor Hipermediático surgió con la *sociedad hipermediatizada*, una sociedad en la que ya no hay un único sistema de medios, como ocurría en las sociedades mediática y mediatizada, sino que conviven al menos dos: el de los medios de comunicación masiva y el de los medios con base en Internet y la telefonía (Carlón, 2015, 2020). Una de sus principales características es que las instituciones mediáticas no son las únicas que generan mediatización, sino que también lo hacen individuos y colectivos. Ellos, cada vez que abren una cuenta en alguna red social, se constituyen en medios de comunicación con la posibilidad de generar discursividades que, según su circulación, pueden alcanzar repercusiones equivalentes a las de los medios de comunicación masiva, o aún mayores. En la interacción de ambos sistemas, se desarrolla el Humor Hipermediático, algunas de cuyas características especificaremos a continuación.

3.1. Producción colaborativa y *amateur*

En el Humor Hipermediático, lo reidero mediatizado ya no es patrimonio de los profesionales. Cualquiera que tenga una cuenta puede publicar un meme, un video cómico, un chiste escrito, etc. Y no solo puede hacerlo, sino que no existe inconveniente en exponer su carácter *amateur*. Carlón (2017) ha señalado que la emergencia de la enunciación *amateur* ocupa un lugar central en la cultura contemporánea. No es únicamente porque cualquiera puede mediatizar discursos, sino también porque las instituciones y sus actores vienen sufriendo un proceso de deslegitimación que fortalece la enunciación del neófito. En lo reidero, previamente a la aparición de las redes sociales, el Humor Mediatizado ya había instalado un estilo risible improvisado, de mala factura y bizarro, donde lo gracioso estaba en la representación fallida, en la pretensión frustrada, en la supuesta no profesionalidad de los hacedores de los programas.[5] Su existencia fue parte de las condiciones que habilitaron la producción risible *amateur*. En el Humor Hipermediático, entonces, se multiplican los enunciadores reideros. Los medios de comunicación masiva conviven con los *amateur*s y con sus propios cómicos y humoristas

profesionales, que usan sus redes para trabajar por fuera de ellos. Se instala así un escenario de una oferta y una competencia inusitadas.

Una propiedad destacable de esta producción risible en las redes es que presenta procedimientos provenientes del mundo del arte. En un trabajo anterior (Fraticelli, 2012), hemos encontrado que los internautas hacen parodias en YouTube mediante apropiaciones, intervenciones, repeticiones y otras operaciones nacidas en las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, que luego fueron retomadas por el arte contemporáneo y, como señala Carlón (2014), también por los medios de comunicación masiva. Justamente, el autor califica nuestro momento histórico como "contemporáneo", no porque sea el tiempo en que vivimos, sino porque las operaciones de aquel arte se han expandido a la discursividad hipermediática cotidiana, lo que incluye lo reidero. Hoy en día, mediante sencillos programas, cualquiera puede hacer un meme a la manera de un *collage* fotográfico dadaísta.

Otra cualidad que también destacaremos en este apartado es el carácter colaborativo y participativo de la generación risible en las redes. La extensión de las prácticas de apropiación e intervención que nombrábamos recién provoca un efecto semejante a lo que ocurre con los chistes en las redes de intercambio cara a cara. ¿Quién produce un chiste? Nadie lo sabe. Lo mismo ocurre con mucha de la producción risible de las redes. Las apropiaciones e intervenciones de imágenes, audios y videos promueven un proceso productivo en el que se pierde la figura de autor y operan mecanismos de creación y censura colaborativos.

Muchos de esos mecanismos también se encuentran en la producción risible autoral, porque cada cuenta en la red opera como un sistema de intercambio discursivo colaborativo (Fraticelli, 2019b). Los videos que publica un estandapero de Instagram, por ejemplo, generan respuestas de sus seguidores que inciden en sus futuras producciones. Si bien es cierto que los medios de comunicación masiva siempre atendieron a las respuestas, no tenían la capacidad técnica de hacerlo de manera tan rápida y directa como sucede en las redes.

3.2. Baja regulación institucional

Cuando describíamos lo reidero de la era de los medios de

comunicación masiva, señalamos que su producción discursiva era regulada por las instituciones mediáticas. Ellas ejercían lo que Metz (2002 [1967]) denominó, en el cine, "censura política", al mutilar partes de los filmes, o "censura económica", al descartar proyectos por considerarlos no rentables. Dentro de esa censura política, encontramos las gramáticas que durante la modernidad fueron disciplinando lo reidero e impidiendo que ciertos géneros y estilos existentes en la vida social ingresaran a los medios de comunicación masiva. Con la aparición de las redes sociales, esos géneros y estilos censurados se mediatizan. En realidad, cualquier tipo de producción risible de la vida social tiene la oportunidad de hacerlo porque las instituciones mediáticas no tienen manera de evitarlo.

Es verdad que ellas disponen de tecnologías y reglas que norman las producciones de los internautas que utilizan sus plataformas, sin embargo, se ha comprobado que no funcionan eficientemente. Un contenido no admitido en una plataforma puede seguir circulando en la red porque los internautas encuentran la manera de sortear sus programas de censura automática o porque directamente lo publican en otra plataforma que tiene normas diferentes. Con esto no estamos sosteniendo que no exista ningún tipo de regulación sobre la producción reidera, sino que sus procedimientos son mucho más complejos debido a que ya no dependen de las instituciones, sino de acciones conjuntas de ellas con individuos y colectivos hipermediatizados.

3.3. Aumento de la diversidad reidera

Con el Humor Hipermediático, se incrementó la diversidad discursiva de lo risible. En primer lugar, por la aparición de nuevos géneros y estilos, como los memes, los GIF cómicos o el *stand up* villero, que primero apareció en los teatros y, luego, ascendió a las redes mediatizando un enunciador que encarna el verosímil social del habitante de las villas miseria argentinas con sus costumbres, problemas, tonos, etc. Ese tipo de transposiciones son un gran generador de variedad discursiva. Así como existe una apropiación de las operaciones provenientes del mundo del arte, también la hay de los géneros y estilos de los medios de comunicación masiva. Los internautas hacen chistes gráficos, *sketches*, comedias musicales, etc., como lo hacen los medios masivos contemporáneos, pero también

como lo hicieron en algún momento de su historia. Hoy en día, es frecuente toparse con jóvenes *youtubers* que elaboran *sketches* o personajes mediante recursos ya existentes en los programas cómicos del inicio de la televisión.

Otro factor de la diversidad es lo que señalábamos con respecto a que las redes habilitan la mediatización de cualquier discursividad risible de la vida social. Entre ella, se destacan los géneros y estilos de raíces premodernas que habían sido censurados por los medios de comunicación masiva y hoy se mediatizan gracias a la baja regulación institucional. El *cyberbullying* es un caso representativo. Esa burla colectiva desalmada que puede recaer en cualquier individuo tiene su antecedente en la Antigüedad, pero había sido censurada su mediatización durante la institucionalización de los medios masivos. Hoy en día cualquiera puede ser su víctima y no solo ya sufrir el desprecio jocoso de sus vecinos, compañeros de trabajo o estudios, sino el de miles de internautas.

Otro caso que ilustra esta mediatización es el retorno del humor negro a la sátira política. Las decapitaciones, los ahorcamientos y demás representaciones burlescas que eliminan físicamente al contario eran moneda corriente en las hojas impresas de la red de producción y distribución que conformaron las primeras imprentas hasta la institucionalización de la prensa. Durante el siglo XX, a la par que la prensa partidaria perdía lugar ante la prensa informativa, el tratamiento satírico de las figuras públicas se aligeró, inhibiéndose el agresivo humor negro previo. Con las redes mediáticas, este humor negro vuelve a estar presente, articulándose con los llamados "discursos de odio". En este sentido, podemos decir que, a grandes rasgos, ha vuelto a la escena lo risible plenamente cómico. Lo cómico, a diferencia del humor, construye un intercambio asimétrico en el que no hay ningún tipo de identificación con el blanco de la burla. Lo cómico es reírse del otro, del distinto, del que no pertenece al grupo de uno. El humor, en cambio, establece una enunciación reflexiva en donde hay una identificación con el blanco de la burla. El humor es reírse de uno mismo. Una de las propiedades con las que identificamos al Humor Mediatizado fue precisamente la expansión de lo humorístico. Los medios se ríen de sus lenguajes, géneros y estilos y, con ellos, lo hace el espectador, asumiéndose como parte del objeto de la burla. Con las redes, lo cómico, siempre vivo en la vida social por

ser uno de sus componentes constitutivos, se mediatiza en las redes de una forma desalmada.

3.4. Lo reidero 24/7

En el Humor Hipermediático, lo risible se genera las veinticuatro horas, los siete días de la semana, participando en la construcción de la actualidad. La baja oferta que existía en el Humor Mediático hacía que el acceso a lo risible se diera en ciertos momentos del día, como sucedía al leer el diario o escuchar la radio, o en ciertos momentos de la semana, como ocurría al ver la televisión. El Humor Mediatizado multiplicó la oferta y, al extenderse la enunciación reidera al conjunto de la programación, posibilitó que ella conviviera con el desarrollo de los acontecimientos sociales. Sin embargo, su regulación institucional impedía que cualquier tema fuera tratado por ella. Con las redes sociales, lo reidero está sincronizado los 365 días del año con la actualidad. Por primera vez, al mismo tiempo que un presidente da su discurso por cadena nacional, dos equipos juegan la Copa o un gobierno reprime a manifestantes, se generan discursos hipermediatizados que promueven una interpretación risible sobre ellos. De alguna manera, ese intercambio risible, muchas veces inconfesable, que se podía compartir con el grupo cercano mientras se era espectador del devenir social, ahora se expande continuamente por las redes, propagando un modo distanciado y jocoso de contactarse con la actualidad.

3.5. La adopción de lo reidero por las instituciones y sus representantes

Las instituciones modernas en general y las gubernamentales en particular se edificaron con una estricta regulación de lo risible, cuando no lo expulsaron completamente. Los discursos de los mandatarios no admitían espacios para las bromas y sus retratos los mostraban serios, ocupados por el futuro de los que representaban. En Argentina, el primer presidente que se mostró sonriente fue Perón, recién a mediados del siglo XX (Varela, 2017). Esta no penetración de lo risible en la discursividad institucional se mantuvo hasta la llegada del Humor Mediatizado, cuando los políticos empezaron a aparecer en géneros mediáticos que no les son propios.

Siguiendo con Argentina, uno de esos primeros géneros en los que aparecieron es el de los programas cómicos. En aquella interfaz entre

el discurso político y lo risible, los políticos adoptaban dos posturas enunciativas. La primera la inauguró el presidente Alfonsín, a mediados de 1980, cuando visitó *Las mil y una de Sapag*, uno de los programas con mayor *rating* de aquel momento.[6] Allí, el capocómico, famoso por ser un gran imitador, recibió al mandatario disfrazado de él. Su productor, Gerardo Sofovich, actuaba como mediador resaltando el honor que significa recibir a un presidente. Alfonsín se mostraba abierto a las bromas de Sapag y hasta hizo alguna chanza, pero su discursividad se mantuvo distanciada de lo risible.

La segunda enunciación la inició el expresidente Menem a fines de 1980, en el programa del capocómico Tato Bores.[7] En esa oportunidad, el mandatario realizó chistes guionados, ingresando al juego ficcional que propone el género. Con el paso del tiempo, las apariciones de los políticos en los programas cómicos de mayor *rating* fueron más frecuentes y la enunciación mixturada con lo risible fue exacerbándose, involucrando, cada vez más, al político en el universo del programa cómico. Paralelamente, los políticos fueron incluyendo lo reidero en sus discursos y presentaciones públicas, proponiendo una enunciación cómplice y lúdica con su electorado. En el 2009, Francisco de Narváez, el candidato ganador de las elecciones legislativas por la Provincia de Buenos Aires, cerraba sus discursos de campaña con la muletilla que decía su imitador en la sátira televisiva *Gran cuñado*. Cuando Mauricio Macri asumió la presidencia, en el 2015, festejó en el balcón de la Casa Rosada riéndose de sí mismo con un baile. Esa enunciación descontracturada, abierta a lo risible, que se fue desarrollando durante el Humor Mediatizado, se instala y acentúa en el Humor Hipermediático. Los políticos argumentan en sus redes compartiendo videos cómicos, memes, escribiendo tuits satíricos, etc. Y esto no solamente lo hacen ellos, sino también las instituciones estatales. En el 2017, por ejemplo, Rusia y Ucrania entablaron una breve discusión, a través de sus cuentas oficiales de Twitter, sobre cuál fue el primero en establecer relaciones diplomáticas con Francia. Rusia, para apaciguar la discusión, le planteó a Ucrania que, en lugar de acentuar las diferencias, debería ver su pasado común para unir sus países. A lo que Ucrania le respondió con un GIF de *The Simpsons* para denunciar satíricamente que Rusia quería volver a la Unión Soviética.

Esta nueva discursividad proclive a lo risible se encuentra también presente en instituciones religiosas, comerciales, educativas,

etc. Así como los individuos ascienden a la historia de lo risible mediatizado a través de sus redes, las instituciones también lo hacen, aunque, hasta el momento, mantienen las gramáticas productivas ya presentes en los medios de comunicación masiva, es decir, no hay una producción risible que fomente lo cómico impiadoso.

3.6. Nuevas circulaciones de lo risible

La última propiedad que observaremos sobre el Humor Hipermediático serán sus nuevas condiciones de circulación. Comprendiendo la circulación como el desfase entre la instancia de producción y el reconocimiento de la producción de sentido (Verón, 1987), encontramos que la práctica del compartir discursos en las redes trae novedades a lo risible.

Cuando los medios de comunicación masiva dominaban la mediatización, no era habitual que un discurso con las mismas propiedades retóricas y temáticas apareciera en diferentes emisoras, canales o periódicos. Con las redes sociales, se ha instalado la práctica de compartir discursos. Una fotografía, un video, un texto escrito, etc., pueden propagarse en las redes y alcanzar una gran distribución. A este fenómeno suele denominárselo "viralización", como si los discursos se trataran de virus que se contagian de una a otra cuenta. Jenkins (2015 [2013]) se ha opuesto a esta metáfora porque figura a los internautas como sujetos pasivos, cuando en realidad tienen un papel activo en la propagación. Nosotros acordamos con él y, además, sumamos que, en realidad, tampoco es que se trata del mismo discurso el que se comparte de una cuenta a otra. En cada apropiación, el discurso cambia sus condiciones de enunciación y, por lo tanto, promueve efectos de sentido que pueden ser distintos a los que generó en un inicio.

Esto, que sucede con cualquier discurso, afecta especialmente a lo reidero porque él no se define por lo retórico o lo temático. La misma retórica y temática presente en un discurso risible puede estar en uno serio. Lo que define lo reidero es lo enunciativo, por eso el "mismo" meme en una cuenta puede actuar como cómico, en otra como humorístico y, en otra, puede tomarse como una publicación seria que genera indignación (algo que ocurre habitualmente, según investigaciones que han demostrado que muchas noticias *fake* fueron publicaciones risibles en su origen [Tandoc Jr. *et al.*, 2018]). Y, por

supuesto, también puede suceder lo inverso, que publicaciones serias se transformen en risibles por diferentes apropiaciones, procedimiento frecuente del *ciberbullying*. Esta nueva condición de circulación, que hace que los reconocimientos produzcan nuevas mediatizaciones, complejiza y fomenta las inflexiones del sentido en la producción risible.

4. El Humor Hipermediático, una nueva era de lo reidero mediatizado

A lo largo del escrito, hemos intentado probar que habitamos una nueva era de la historia de lo risible mediatizado: el Humor Hipermediático. Para ello, postulamos una periodización en la que identificamos dos momentos, el Humor Mediático y el Mediatizado, que se desarrollaron durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva. Más allá de sus diferencias, en ambos, lo risible era producido y regulado por instituciones que condicionaban su discursividad con una clara división entre emisores y receptores. Con la hipermediatización, además de las instituciones, también los colectivos y los individuos producen lo reidero. Esta multiplicación de enunciadores, acompañada de una imposibilidad de regulación institucional y una ya establecida presencia de lo risible en el conjunto de las prácticas sociales produjo un nuevo escenario sin precedentes en la historia de la mediatización reidera. Su cantidad y diversidad aumenta como nunca porque cualquier discursividad de la vida social puede ser mediatizada. Una de sus más notables consecuencias es que lo reidero vuelve a ser indisciplinado. Ya no tiene límites en las temáticas que aborda ni tampoco en sus modos y circulaciones, y, además, lo hace las veinticuatro horas del día durante todo el año. Esta nueva mediatización de lo reidero, ¿cómo opera produciendo sentido? Por ahora, lo que podemos afirmar es que genera continuamente interpretantes que abren la semiosis a los inestables juegos polisémicos de lo risible. Describir cómo opera esa apertura y qué circulaciones genera demanda herramientas analíticas que deberán comprender la complejidad que presenta el sistema hipermediático.

1. Una versión anterior de este capítulo fue publicada en Arruinando chistes. Panorama de estudios del humor y lo cómico (Burkart, Fraticelli y Várnagy,

2021).
2. A lo largo del libro, entenderemos por “discurso” al recorte espaciotemporal de la semiosis o dimensión significante de los fenómenos sociales (Verón, 1987).
3. Verón (2004) postula que “una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de reglas que describen operaciones. Estas operaciones son las que permiten definir ya sea las restricciones de generación, ya sea los resultados (en otra producción discursiva) bajo la forma de cierta lectura. En otras palabras, una gramática es siempre el modelo de un *proceso* de producción discursiva” (p. 41).
4. En Fraticelli (2019a), hemos descripto estas operatorias con mayor detalle al elaborar una periodización de los programas cómicos argentinos.
5. Podemos recordar en la televisión argentina las improvisaciones de Olmedo, los chistes con remates fallidos de *Cha-cha-cha* o *Todo x 2 pesos*, o los intencionalmente malogrados efectos especiales de *Peter Capusotto y sus videos*.
6. En bit.ly/3F5gNwj (fecha de acceso: 14/02/2020).
7. En bit.ly/3Ubn3ah (fecha de acceso: 14/02/2020).

2

Herramientas metodológicas

1. Tres niveles de observación

Quienes nos dedicamos al estudio de lo reidero rápidamente nos topamos con la complejidad. La explicación de cómo opera un chiste simple puede demandar la descripción de un intrincado entramado de recursos discursivos. Si, además, queremos dar cuenta de los sentidos que produce, la trama se hace más densa, y si esa producción se da en la hipermediatización, nos encontramos ante un escenario aún más difícil de abordar por la cantidad de discursos e inflexiones de sentido que implican las interacciones entre los medios de comunicación masiva y los soportados en Internet.

Para estudiar tal complejidad, plantearemos tres niveles de observación. El primero atiende a las escenas enunciativas condicionadas por los dispositivos técnicos y las interfaces digitales. En el siguiente apartado, expondremos cómo la atención de esas escenas es fundamental para poder discriminar las diferentes propuestas risibles de los discursos y generar hipótesis sobre sus posibles circulaciones de sentido y placeres que promueve.

El segundo nivel se ocupa del sistema de intercambio de las cuentas de las redes sociales mediáticas. A diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación masiva, las redes sociales mediáticas habilitan la interacción entre la instancia de producción y la de reconocimiento en el mismo espacio mediático. En este nivel, analizamos los intercambios que se generan y cómo se constituyen en ellos el enunciador de la cuenta y su colectivo de comunicación. El objetivo es alcanzar a describir cuáles son las gramáticas productivas que se instituyen, porque ellas darán cuenta de las lógicas que imperan en ese sistema de intercambio y el vínculo con su entorno.

Finalmente, el tercer nivel es el propiamente hipermediático. Aquí se analizan las circulaciones de sentido que se dan en los intercambios entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados en Internet siguiendo el modelo teórico de la circulación hipermediática (Carlón, 2020). En lo que sigue, explicaremos cada uno de estos niveles de observación para presentar sus alcances analíticos.

2. Nivel 1: la enunciación mediática[1]

De la inmensa producción de lo reidero en las redes, las investigaciones académicas suelen privilegiar los memes y los videos para estudiar su sátira política en tiempos electorales y de protesta social, sus estrategias publicitarias, su construcción de acontecimientos y violencia de género y minorías. Más allá de sus diferentes objetos de estudio, los trabajos suelen presentar un momento de análisis interno. Detallan las propiedades textuales del corpus suponiendo que de esa manera explican cómo se promueve lo risible. Pero ¿esto es así? ¿Con análisis descontextualizados se puede comprender las propuestas reideras?

Como se ha demostrado en otros ámbitos de la discursividad, los análisis internos no alcanzan a explicar la producción de sentido, y lo mismo ocurre con lo risible. Un mismo meme puede ser humorístico en una cuenta y transformarse en cómico en otra, y eso se debe a que cambian sus condiciones de enunciación. Sobre ella queremos detenernos en este apartado, porque consideramos imprescindible prestarle atención si nuestro objetivo es comprender lo reidero hipermediatizado.

2.1. Lo reidero, un marco metacomunicativo y enunciativo

En términos comunicacionales, lo reidero puede considerarse un marco metacomunicativo (Bateson, 1985 [1972])[2] o de referencia primario (Goffman, 2006 [1975])[3], porque no se define por su temática o retórica. Los mismos temas y operaciones retóricas pueden encontrarse tanto en discursos serios como risibles. Lo reidero se instituye en los procedimientos comunicacionales que se refieren a la propia comunicación. Así, construye un horizonte de expectativas que posibilita a los actores del intercambio situarse, percibir y otorgar

sentido a sucesos que de otra manera carecerían de él. A diferencia de lo serio, que es otro marco metacomunicativo, lo reidero se presenta como un interludio que abre el intercambio a la ambigüedad y la polisemia, derribando antítesis que buscan la estabilidad del sentido (lo verdadero y lo falso, lo bueno y lo malo, etc.). En lo reidero, las consideraciones serias sobre el mundo no tienen lugar (Berger, 1997), de ahí que muchos autores lo emparenten con lo lúdico (Apte, 1991; Berlyne, 1969; Gruner, 1997), aunque se aparta de él por la distancia afectiva que demanda. Como observa Huizinga (1955), los jugadores juegan de manera seria. Alguien enojado por su mala suerte puede seguir su partida de póker. No ocurre lo mismo con lo risible. Para participar de lo reidero, no podemos enojarnos cuando nos hacen una broma pesada. Si lo hacemos, solo seremos meros objetos de burla. De igual manera, no nos divertiremos con un payaso si nos preocupamos por las caídas que sufre, o con un meme si nos ofende que se burle del político al que votamos. Ahora, como bien señala Apte (1982, 1977), esa distancia afectiva no significa que no haya excitaciones y tensiones, sino todo lo contrario, ellas aumentan el disfrute risible. Las emociones vinculadas al sexo, la violencia y temas tabú son vivenciados con placer porque se dan en el marco reidero que resguarda a los actores de los efectos que tendrían esos mismos tópicos en un intercambio serio.[4]

Como todo marco metacomunicacional, lo reidero se funda en la materialidad discusiva del intercambio. En ella se encuentran indicadores meta a los que accedemos mediante el análisis enunciativo. En nuestro caso, tomaremos la definición de "enunciación" de Steimberg (1993), que, si bien fue formulada para ser estudiada en los medios masivos, es lo suficientemente elástica para expandirla a las redes sociales: "… se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (p. 44).

El análisis enunciativo permitiría describir la propuesta comunicacional desde la instancia de producción hacia el reconocimiento (Verón, 1987). Lo reidero, en este nivel, se trataría entonces de un marco metaenunciativo constituido por las operaciones enunciativas que proyectan la discursividad hacia un intercambio comunicacional risible. Es decir, el marco metaenunciativo reidero

habilitaría el marco metacomunicativo reidero y lo haría por múltiples procedimientos enunciativos reflexivos: un doble sentido, un cambio en el tono de voz, una música, etc. Vale aclarar que decimos que habilitaría y no que determinaría, porque lejos estamos de una concepción lineal de la producción de sentido; siempre existe circulación (Verón, 1987)[5]. Un discurso puede presentar un marco metaenunciativo reidero, pero no provocar un reconocimiento risible, como ocurre cuando a alguien no le causa gracia un meme o lo considera de mal gusto.[6] Tal vez pueda sonar redundante hablar de metaenunciación, porque frecuentemente se define lo enunciativo por su propiedad meta. No obstante, preferimos mantener el prefijo para resaltar el carácter reflexivo e indicativo de lo reidero.

2.2. Lo cómico, el humor y sus juegos enunciativos

Dentro de la metaenunciación reidera, identificaremos dos grandes regímenes enunciativos que dominan la producción y la indagación teórica: lo cómico y el humor. Lo cómico ha sido vinculado tradicionalmente con los placeres de la superioridad y la agresión, y con funciones sociales normativas. Platón, en Filebo (1981 [369 a. C.-347 a. C.]), afirma que la risa cómica es correctiva y pone al descubierto las debilidades de los otros a través de la ridiculización. Aristóteles, Hobbes y Kant también localizan en lo cómico la satisfacción de la superioridad, y Bergson (2003 [1899]) resalta su carácter censurador al sostener que, mediante la risa, la sociedad humilla al sujeto que ha obrado contra sus reglas. Bajtín (2003 [1965]) se distancia de esa mirada normalizadora al encontrar en lo cómico del carnaval medieval una fuerza liberadora; sin embargo, coincide en resaltar su carácter asimétrico al describirla como una inversión del terror religioso y el orden establecido.[7] El mismo Freud (2006 [1905], 1979 [1927]) postula el origen de la risa en el placer del otro degradado, placer del que se goza sin censura en la infancia. Por otra parte, vincula lo cómico con lo ingenuo contando la anécdota de dos hermanitos que, para entretener a sus tíos, interpretan a un matrimonio pobre. El hombre, hambriento, sale a pescar y retorna luego de muchos años, tras lo cual, orgulloso, le muestra a su esposa que ganó mucho dinero trabajando. Ella, más orgullosa aún, le responde “Yo también estuve trabajando”, y le muestra que tuvo diez hijos. Ambos niños son cómicos para los adultos más allá de ellos,

porque desconocen la norma que transgreden: la fidelidad matrimonial. En términos enunciativos, entonces, podríamos sostener que lo cómico construye una escena asimétrica donde existe un blanco ridiculizado, como ocurre en la burla o el *ciberbullying*, o que se ridiculiza así mismo simulando no saberlo, como hacen los payasos.

En el humor, en cambio, la escena enunciativa es más compleja. Los autores coinciden en resaltar su propiedad reflexiva. Eco (1996) encuentra que, en el humor, la regla que se transgrede es comentada en la enunciación, y Genette (2005 [2002]) distingue la ironía humorística porque sus antífrasis no se hacen sobre juicios factuales, sino sobre juicios de valor. El humor realiza una doble negación de la regla que transgrede: niega su valor ideal y luego niega esa negación. Ambas negaciones se anulan, pero la afirmación resultante no es equivalente a la regla porque, como indica Genette, ha pasado por el purgatorio de la antítesis. A este juego irónico, Freud pone la condición de que permita obtener placer en situaciones penosas. Su conocido ejemplo es el del condenado a muerte que, al enterarse que será ejecutado un lunes, exclama: "¡Qué buena manera de empezar la semana!". ¿Cómo alguien puede hacer ese chiste ante tan terrible noticia? Freud postula que se debe a que el yo se desplaza a la posición del superyó y, desde allí, se dice a sí mismo: "Soy demasiado grandioso para que esta nimiedad pueda afectarme" (*ibid.*, p. 220). En términos enunciativos, hay un desdoblamiento del enunciador que se ríe del sí mismo que padece.

Ahora, esa explicación implica que al placer humorístico solo accede el sujeto que enuncia, pero ¿qué ocurre con el receptor? ¿Está inhibido a experimentarlo? Esta se trata de una cuestión clave para comprender el emplazamiento del humor en lo mediático. Ante tal problema, Steimberg (2001) postula que, para que el humor se mediatice, es necesario que se construya la figura de un enunciador más que individual.

> … esto ocurre cuando la carencia que está en el planteo inicial del gesto de humor aparece asumida por una imagen de autor que se confunde, enunciativamente, con un segmento sociocultural definido, que siempre es estilístico […]. Ese segmento implicado en el efecto enunciativo puede coincidir tanto con una franja etaria como con un sector profesional, una corriente político-partidaria o un "partido" artístico o literario; pero para que esa implicación se produzca, será necesario que, efectivamente, del producto

humorístico surja una imagen de autor que a la vez represente y sea representado por el segmento "sujeto del drama visual" (*ibid.*, p. 6).

Steimberg da como ejemplo las historietas de Robert Crumb en la revista *Village Obice*. Sus patéticos personajes eran progresistas de clase media con una obcecada pretensión intelectual y una inconsecuente indiferencia social. Su pertenecía estilística equivalía a la que la revista construía para su lector, por lo que, cuando eran ridiculizados, también lo era el lector-enunciatario. De esa forma, el lector ideal del humor de Crumb era aquel que podía identificarse con sus personajes y reírse de ellos como si se riera de sí mismo con sus propias contradicciones morales. Era, en definitiva, el lector capaz de asumir el desdoblamiento propuesto por la enunciación humorística.

Distinguimos, entonces, dos grandes regímenes enunciativos: el de lo cómico y el del humor. En ambos pueden emplazarse chistes, caricaturas, chanzas, etc.[8], pero sus propuestas comunicacionales son diferentes. En lo cómico el blanco de la burla tiene una relación inferior con respecto a quien la realiza y a su cómplice (enunciatario). En el humor, en cambio, el enunciador y el enunciatario establecen una relación de simetría burlándose de sí mismos. Así, mientras que lo cómico es reírse *de* alguien, el humor es reírse *con* alguien. Aquí no debemos confundir el caso de lo cómico del payaso. Ese enunciador se constituye en objeto de la burla, pero se diferencia del humorista por una cualidad fundamental: no se asume como tal porque simula desconocer las reglas que transgrede (Samaja y Bardi, 2010; Samaja, 2019).

Una de las propiedades que define a lo reidero es su incongruencia con los horizontes de expectativas establecidos en lo serio.[9] Según cómo el discurso procese esas transgresiones, se constituyen diferentes modalidades enunciativas. La del enunciador cómico, como dijimos, se funda en la relación asimétrica que se da al desconocer las reglas que quiebra. En el humor, en cambio, el enunciador expone su conocimiento de las reglas y las transgrede irónicamente. Al tiempo que las degrada, admite estar sujeto a ellas, lo que hace que él mismo se convierta en objeto de la degradación. Pero, de esta situación penosa, el humorista se distancia propulsando la enunciación irónica. Ella niega el valor de la norma y, luego, niega esa negación, como indicamos con Genette, ambas negaciones se

anulan restableciendo la norma, pero la afirmación que resulta ha perdido el valor de verdad que portaba inicialmente. El humorista desarrolla, entonces, una doble enunciación en la que es enunciador de la burla y su objeto. Su enunciatario se identifica con él y lo acompaña en el tránsito de la autodegradación.

Este conocimiento o desconocimiento de las transgresiones no se agota en las modalidades del cómico y el humorista. Existen otras dos con gran peso en lo reidero, que son la del bufón y la del bromista. En ambas, el enunciador se expone conociendo las reglas que transgrede, pero estas se diferencian por una cuestión de riesgo. El bufón, habitualmente ligado a la sátira política, degrada figuras poderosas mostrando sus vicios y debilidades. Su enunciatario se identifica con él en ser víctimas de ellas y en reírse de su ridiculización. No obstante, existe una gran diferencia: el enunciador es quien se arriesga a decir lo que los demás no se atreven a manifestar, lo cual lo enviste de un cariz heroico. En el bromista, en cambio, no hay heroicidad. Las reglas que quiebra no lo ponen en riesgo; a lo sumo, podría ser regañado por su falta de compostura. El bromista invita al enunciatario a ser cómplice de una travesura, reírse por un momento de las normas de la vida social.

Expuestas estas herramientas para el estudio de lo reidero, nos ocuparemos ahora del dispositivo enunciativo que condiciona su producción mediática, enfocándonos en las redes sociales hipermediáticas y en los antecedentes teóricos que nos permitieron su descripción.

2.3. El dispositivo enunciativo de las redes sociales mediáticas

2.3.1. De la enunciación lingüística y mediática

Como es sabido, Benveniste inauguró el estudio sistemático de la enunciación definiéndola como “la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización” (Benveniste, 1979 [1974], p. 83), lo que implicó la circunscripción de su teoría a la comunicación lingüística oral ubicando los pronombres “yo” y “tú” en un lugar central. Los desarrollos posteriores fueron creando nuevos modelos analíticos en pos de capturar la complejidad de la enunciación. De ellos, nos interesan dos tendencias que sirven a nuestro objetivo: la figuración de la enunciación por niveles y la atención a la materialidad.

Con la introducción del interés por la polifonía, la enunciación fue representándose como un juego de cajas chinas en donde enunciadores contienen a otros enunciadores. Ejemplo de ello es el modelo presentado por la pragmática semántica de Ducrot (1984), que distingue el locutor L, responsable de la enunciación, del locutor λ, origen del enunciado y objeto de su enunciación, y los enunciadores, puntos de vista que se despliegan en el discurso[10]. A su vez, las tres figuras enunciativas se distinguen del ser empírico que efectivamente genera el discurso. Esa remisión al emisor resuena con el planteo original de la enunciación ligada a un sujeto hablante que, al principio, es relegado en su materialidad, pero con el tiempo va siendo incorporado junto con su contexto de enunciación. La noción de *ethos* de Maingueneau (2010) lo ilustra abriendo la posibilidad de introducir en el análisis aspectos antes excluidos, como el tono del hablante, su vestimenta, gestos, etc., y elementos contingentes de la comunicación.[11]

Ahora bien, aun con esta apertura a nuevos elementos, los modelos se edifican en la oralidad y la escritura fundamentalmente, lo que no nos alcanza para dar cuenta de la producción de sentido en las redes sociales. Las semióticas de los medios, en cambio, nos ofrecen un surtido de herramientas mayor que complementa los aportes lingüísticos.[12] Tempranamente, ellas se vieron obligadas a representar la enunciación en múltiples niveles y atender a sus condicionamientos materiales, debido a que en los discursos mediáticos convergen diversos lenguajes y no existe un sujeto empírico como fuente última de la enunciación. Metz (1991), pionero en demostrar la necesidad de construir modelos analíticos específicos para cada lenguaje, a la vez que denunciaba la antropomorfización de la enunciación cinematográfica, postulaba que era factible representarla por niveles: el verdaderamente primero, que es siempre impersonal, el eventual nivel segundo, que corresponde a un enunciador diegético o no, a cargo de un relato o de otra cosa, y los eventuales niveles siguientes que pertenecen a enunciadores temporarios, en principio, siempre diegéticos. La impersonalidad de ese primer nivel residía justamente en que el lenguaje cinematográfico está constituido por múltiples materias de la expresión que impiden la emergencia de la figura de un enunciador primero absoluto, como ocurre en la literatura.[13] Esa preocupación por respetar la

materialidad del lenguaje cinematográfico llevó a Metz a postular que los filmes ficcionales, con su proyección en salas cinematográficas y su metadiscursividad, construían un sujeto espectador diferenciado del que generaban otras ficciones como la teatral. Tal operación de construcción de una posición de expectación atendiendo al dispositivo cinematográfico puede leerse como una expansión de lo enunciativo que desborda lo estrictamente textual (en este caso, el filme en sí). Como observa Traversa (2014), si el dispositivo implica técnicas de construcción de textos y técnicas que posibilitan su circulación, entonces el dispositivo condiciona los modos de decir, porque el decir mismo entraña una cierta disposición "mecánica" y es el resultado de los componentes específicos que integran esa disposición. Por eso la palabra escrita "manzana" en un libro escolar no es enunciativamente equivalente a la fotografía de una manzana en el mismo libro. Esa constitución de la materialidad significante que es atravesada por el sentido demanda un abordaje enunciativo, porque ella modela la vinculación entre la instancia de producción y la de reconocimiento (Verón, 1987).

El estudio de lo enunciativo atento al dispositivo posibilita entonces acceder a los condicionamientos materiales que hacen a la propuesta desde la instancia de producción hacia la de reconocimiento. Esta concepción, inaugurada por Metz, tuvo importantes desarrollos dentro de la semiótica de los medios que permitieron determinar, por ejemplo, lenguajes y posiciones de recepción específicos en la radio (Fernández, 1994) y la televisión (Carlón, 2004, 2006). Dentro de esa corriente, se encuentra la definición de "enunciación" de Steimberg (1993) que citamos antes, y que, como dijimos, tiene la ventaja de ser lo suficientemente flexible como para aplicarla a las redes sociales mediáticas porque, al describirla como el efecto de sentido de una escena comunicacional construida por dispositivos que pueden ser o no lingüísticos, puede incluir lo que comúnmente se denomina "interfaz".

Desde hace unas décadas, el concepto de "interfaz" está desplazando al de "dispositivo" en los estudios de las mediatizaciones en Internet encabalgado sobre una propiedad no resaltada en el primero y que habilita la técnica en cuestión: la interacción. Carlón (2016b) ha advertido que ese desplazamiento debe ser atendido con cautela porque, a diferencia de la de "dispositivo", la noción de

“interfaz” tiene un origen técnico-instrumental más que teórico y tiende a ser adoptada sin demasiada reflexión abandonando las problemáticas del poder que el concepto foucaultiano ponía al descubierto.

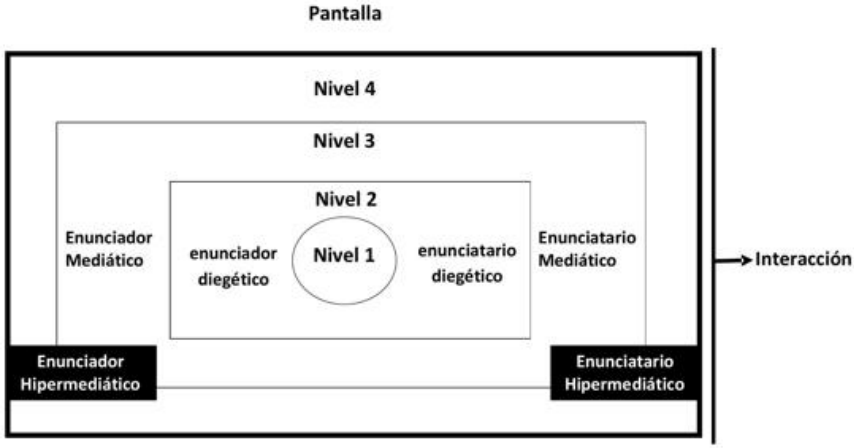
Apartado de una mirada ingenua, Scolari ha teorizado sobre la noción circunscribiéndola, en un principio, a los dispositivos digitales interactivos (2004) y, luego, proponiendo una aplicación a casi cualquier forma de interacción (2018). A los fines de nuestro trabajo, nos interesa la primera delimitación, que concibe a la interfaz como espacio de interacción generado por dispositivos digitales. En ese espacio, Scolari reconoce que el diseño ocupa un rol fundamental en la producción de sentido porque delinea la base material que habilita ciertas interacciones e inhibe otras, lo que denomina “contrato de interacción”, remitiéndose al conocido *contrato de lectura* mediante el que Verón (1986 [1985]) teorizó sobre cómo abordar la enunciación en los medios masivos para investigar el vínculo que establecen con su público.

Aprovechando los aportes hasta aquí mencionados, nos dedicaremos ahora a describir el modo en que las interfaces de las redes sociales mediáticas conforman su dispositivo enunciativo. En esa descripción señalaremos los recursos del modelo que pueden ser útiles para el análisis enunciativo en los medios masivos, pero no nos concentraremos en ellos, por haberlo hecho en otro lugar (Fraticelli, 2019) y por la abundante bibliografía que existe sobre el tema.

2.3.2. La enunciación de las redes sociales mediáticas y sus capas

El modelo que presentaremos intenta capturar la matriz enunciativa que genera el dispositivo de las redes sociales solamente en relación con la interacción de los internautas en la interfaz. Es decir, no es un modelo que, por ejemplo, se ocupe de otros tipos de intercambios, como los que se dan entre la interfaz de los programas de las plataformas y los internautas.[14] Observamos, entonces, que la polifonía enunciativa en las redes puede representarse mediante el siguiente esquema:

Gráfico 1. Esquema del dispositivo enunciativo de las redes sociales mediáticas



Fuente: elaboración propia.

Comenzaremos a definir cada nivel desde el superior al inferior para que sea más sencilla su explicación. El nivel 4 lo constituye la escena enunciativa compuesta por el Enunciador Hipermediático y el Enunciatario Hipermediático. Tomamos aquí la noción de "enunciador hipermediático" de Carlón (2017), quien la postula como la figura construida cada vez que se abre una cuenta en las redes sociales. Ella se inserta en un dispositivo más amplio, que denomina "dispositivo enunciativo contemporáneo", que tematiza constantemente el estatuto del enunciador. Según Carlón, uno de los presupuestos de la vida social de las redes es que los individuos, los colectivos y las instituciones son *online* lo que dicen ser *offline*.[15] Por supuesto, existen excepciones, como los enunciadores *fake* o los bots, pero de manera expandida se ha instalado un pacto enunciativo similar al descripto por Lejeune (1991 [1975]) en la autobiografía. Este género se instituye en la suposición de una identidad entre el personaje principal, el narrador y el autor que reenvía a una persona real. Con esto, ni Lejeune ni Carlón defienden un regreso del emisor a los estudios enunciativos. El autor no es una persona, sino una figura de contacto entre el texto y lo extratextual.

> [El autor] única señal en el texto de una señal extratextual indudable, que envía a una persona real, la cual exige que se le atribuya, en última instancia, la responsabilidad de la enunciación de todo el texto […] ese lugar va unido a una convención social, a la toma de responsabilidad de una persona real […] una persona cuya existencia está atestiguada por su estado civil y es verificable. Ciertamente, el lector no verifica, y tal vez no sabe, quién es esa

> persona; pero su existencia queda fuera de dudas: las excepciones y los excesos de confianza no hacen más que subrayar la credibilidad general que se otorga a este tipo de contrato social (Lejeune, 1991 [1975], p. 51).

Carlón postula, entonces, que un contrato similar existiría en las redes sociales porque se supone una identidad entre el Enunciador Hipermediático y el ente que representa. Atendiendo a estas proposiciones, nosotros comprenderemos al Enunciador Hipermediático como la condensación de dos figuras: el enunciador de la cuenta y el propietario de la cuenta. La primera figura es efecto del nombre de la cuenta y otros componentes que se asocian permanentemente a él en cada enunciación. Estos pueden ir desde la imagen del perfil hasta las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y construyen un horizonte de expectativas con respecto al intercambio discursivo. La figura del propietario de la cuenta remite a la correlación con un ente extradiscursivo que se presupone desde la instancia de reconocimiento. Su materialidad se encuentra en las propiedades del enunciador de la cuenta que indican al reconocimiento la asociación con una particular red interdiscursiva. Esto es claro en los Enunciadores Hipermediáticos de personajes públicos. Su solo nombre dispara el reconocimiento a los enunciados que se han producido de ellos en otros medios. Como habíamos señalado, normalmente se supone una identidad entre las figuras del enunciador de la cuenta y la del propietario, pero las cuentas que se declaran *fake* construyen una disociación explícita entre ambas figuras que se da por diferentes procedimientos: juegos de palabras, incongruencias temáticas, ironías, etc. Si una cuenta *fake* o un bot no expone esa disociación, en reconocimiento, puede confundirse con una cuenta “verdadera”. Como veremos en el siguiente apartado, la no identidad entre el enunciador de la cuenta y su propietario es una condición necesaria para que se construyan Enunciadores Hipermediáticos cómicos. Finalmente, el Enunciatario Hipermediático es la figura de a quien se dirige la cuenta.

Los siguientes niveles describen capas de enunciación que podrían desplegarse en los medios de comunicación masiva (Fraticelli, 2019). El nivel 3 describe la escena enunciativa compuesta por el Enunciador y el Enunciatario Mediáticos. En las redes sociales, corresponden a las

figuras del productor y el receptor de cada publicación en particular. Sus propiedades dependerán de los lenguajes, los dispositivos técnicos, las modalidades y las clasificaciones discursivas (tipos, géneros, estilos, etc.) puestos en juego. Así, la publicación de un video con lenguaje cinematográfico podrá construir un Enunciador Mediático impersonal,[16] mientras que la publicación de un relato de vida escrito en primera persona se asemejará al enunciador autobiográfico de Lejeune. El Enunciador Mediático puede identificarse con el Enunciador Hipermediático o no, como sucede cuando se comparte un meme o cualquier publicación de una cuenta que no es la propia. Una diferencia fundamental entre ambos es que, mientras que el Enunciador Hipermediático construye un horizonte de expectativas en el intercambio, el Enunciador Mediático puede variar en cada publicación. Así, por ejemplo, un instagramero puede constituirse en un Enunciador Hipermediático risible porque publica frecuentemente videos cómicos, pero ser un Enunciador Mediático serio en una publicación donde llora la pérdida de un ser querido.

El nivel 2 se compone de las escenas enunciativas desarrolladas en los enunciados de cada publicación. En ellas se despliegan múltiples enunciadores y enunciatarios. Los más evidentes son los enunciadores encarnados en personajes, pero también incluimos aquí los producidos por trazados gráficos, música, ruidos, etc. En la cuenta de nuestro instagramero risible, puede publicarse un video en el que interactúa con otro instagramero, ambos se tratarían de enunciadores y enunciatarios diegéticos.[17]

El nivel 1 lo constituyen las escenas enunciativas de los enunciados producidos por los enunciadores diegéticos. En el video antes mencionado, uno de los instagrameros puede citar las palabras de un amigo. En ese parlamento, el amigo se constituye en un enunciador de primer nivel.

Por supuesto que a estos cuatro niveles pueden ir sumándose más, como ocurre cuando un Enunciador Hipermediático comparte una publicación de otro. Pero estos cuatro son los mínimos que deben tenerse en cuenta si se quiere explicar la producción risible que, como veremos, muchas veces acontece en los saltos de un nivel a otro. En el siguiente apartado, daremos algunos casos para ilustrar cómo opera la matriz de análisis.

2.4. Algunos casos de lo reidero en las redes

Comencemos con un ejemplo para abordar de lleno el problema que planteábamos al inicio: el pretender dar cuenta de lo risible sin atender a su enunciación. Veamos el siguiente meme:

Imagen 1. Meme

Si analizamos este meme, podríamos decir que se trata de un chiste cómico. Siguiendo nuestra propuesta, se construye un Enunciador Mediático que se ha apropiado de un fotograma del filme *Jurassic Park* (que porta su propia enunciación) y lo ha intervenido haciendo que el enunciador diegético, Dennis Nedry, se burle de Lewis Dodgson porque leyó a Marx. Mediante la incongruencia entre la enunciación original del filme y la intervención, el Enunciador Mediático no se ríe cómicamente de Dodgson, sino de todos lo que leyeron al gran pensador. Ahora, este meme nunca aparece así en las redes. Siempre se emplaza en una cuenta, y esto transforma su carácter risible, como ocurre abajo:

Imagen 2. Captura de pantalla de la página de Facebook Memes de Ciencias Sociales[18]

El Enunciador Hipermediático Memes de Ciencias Sociales se construye por su nombre y las regularidades de sus intercambios. Su figuración es la de un representante risible de un colectivo de estudiantes y egresados de facultades de Ciencias Sociales. El Enunciatario Hipermediático también pertenece al mismo colectivo. Una cualidad de ambos es haber leído a Marx, por lo que, al compartir el meme, el chiste deja de ser cómico y pasa a ser humorístico. El Enunciador Mediático humorista invita a reírse de sí mismo al Enunciatario Mediático, identificándose ambos con Dodgson, el blanco de la burla. Un chiste cómico realizado por el mismo Enunciador Hipermediático sería el siguiente:

Imagen 3. Captura de pantalla de la página de Facebook Memes de Ciencias Sociales

Aquí el objeto de la burla son los estudiantes y egresados de Letras, que son degradados por el Enunciador Hipermediático, que, al provenir de las ciencias sociales, enmarca su chiste en las escaramuzas habituales que suelen tener ambas casas de estudios. El Enunciador Mediático bromista y su Enunciatario Mediático establecen una relación de complicidad plenamente cómica sin identificarse con el burlado.[19]

Un último caso en el que nos detendremos para ilustrar la importancia de atender al dispositivo enunciativo es el de los enunciadores cómicos. Freud sostenía que lo cómico no se hace, se descubre. Se encuentra en alguien que erra a una silla al sentarse, se confunde las palabras o tiene la nariz demasiado grande. En ese sentido, lo cómico se instala por la discursividad del reconocimiento. El *ciberbullying* es un buen ejemplo de lo plenamente cómico en las redes. El Enunciador Hipermediático se constituye en blanco de las burlas más allá de él.[20]

Ahora bien, lo cómico también puede proponerse desde la instancia de producción, como ocurre con el payaso, pero este se funda en el "como si" de la ficción. El payaso simula desconocer las reglas que transgrede y su público simula creerle. Algo equivalente sucede en las redes en el nivel mediático. El *youtuber* Lucas Castel,[21] por ejemplo, interpreta en sus videos a El Turro y El Cheto. Dos personajes que encarnan el estereotipo del joven de mala vida y bajo nivel socioeconómico, y el del pudiente insensible a los problemas sociales. Por sus maneras de actuar exageradas, ambos son enunciadores diegéticos cómicos. El Turro puede llegar a asesinar a alguien porque lo miró mal, y El Cheto puede morirse de frío porque no encuentra un abrigo de marca. El Enunciador Hipermediático se asume autor del video, por lo que se figura como un bromista que se burla de ellos con la complicidad de su Enunciatario Hipermediático.

¿Puede haber Enunciadores Hipermediáticos cómicos? Como adelantábamos, puede haberlos en las cuentas *fake*. Un caso es el Pibe Trosko,[22] un militante de izquierda que va a la universidad pública y quiere hacer la revolución mientras vive cómodamente sin trabajar en la casa de sus padres.

Imagen 4. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter Pibe Trosko

La enunciación irónica de Pibe Trosko construye un Enunciador Hipermediático que expone la no identidad entre el enunciador de la cuenta y su propietario (que, repetimos, es una figura enunciativa). De esa manera, el Enunciador Hipermediático se hace cómico, aunque su comicidad se sostiene por la enunciación bromista del propietario de la cuenta, quien se burla del enunciador de la cuenta.

Como vemos, gracias a la atención de lo enunciativo, podemos discriminar tres modos diferentes del régimen cómico en las redes. El que se produce desde la instancia de reconocimiento al burlarse del Enunciador Hipermediático, como ocurre en el *ciberbullying*. Y los que se instalan desde la instancia de producción, por hacer cómicos a los enunciadores diegéticos o al Enunciador Hipermediático mediante la disociación que implica su discursividad irónica.

2.5. ¿Y el chiste? Algunas conclusiones sin remate

Llegados a este punto, esperamos haber demostrado que, cuando se analizan videos o memes descontextualizados, no se está estudiando lo reidero en las redes, sino describiendo procedimientos textuales sin asidero en la vida social. Solo atendiendo a sus emplazamientos en las cuentas, puede accederse a la propuesta risible efectivamente dada, porque lo que define a lo reidero no es lo temático ni lo retórico, sino lo enunciativo. Lo reidero se instituye en los procedimientos reflexivos de la propia comunicación. Por ello, es lícito comprenderlo como un marco metacomunicativo y metaenunciativo. Dentro del último, diferenciamos dos grandes regímenes: lo cómico y el humor. Ambos se distinguen por los juegos de distanciamientos e identificaciones con el objeto de la burla y las incongruencias que genera. En relación con ellas, clasificamos cuatro modalidades que atraviesan los géneros risibles: la del cómico, el humorista, el bromista y el bufón. Modalidades que son útiles para describir los diferentes posicionamientos reideros que se adoptan en las redes. Con respecto a ellas, encontramos que su dispositivo enunciativo puede representarse en cuatro niveles. Estos niveles condicionan la producción discursiva en general, pero en lo risible es imprescindible tenerlos en cuenta porque suele generarse dando saltos de un nivel a otro, tal como lo mostramos en los ejemplos recién analizados.

Finalmente, podemos preguntarnos si con este nivel de observación alcanza para explicar lo risible, y debemos respondernos que por supuesto que no. Aún nos falta atender a una dimensión fundamental para capturar lo risible: el análisis de su circulación. Como vimos con el *ciberbullying*, el reconocimiento cumple un papel fundamental en lo cómico, pero también en el resto de lo risible. Alguien puede reírse por diferentes motivos o entender el chiste y, sin embargo, disgustarse. Estos reconocimientos harán que el meme o el

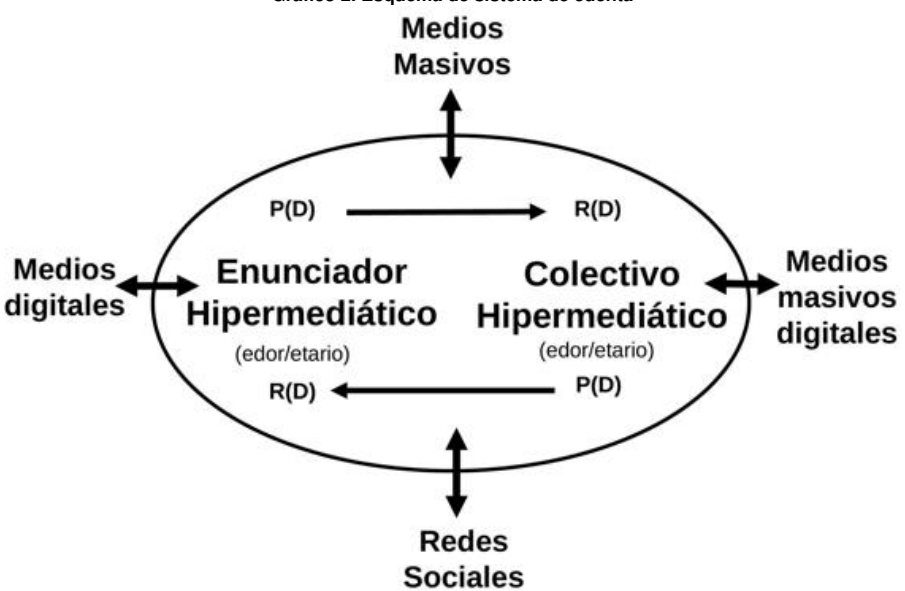
video se propague o no por las redes y llegue a los medios de comunicación masiva. Un estudio de esa circulación puede darnos pistas del éxito o fracaso de un meme. Pero su análisis debe comprender que ese meme pudo haber transformado su propuesta reidera dependiendo del emplazamiento enunciativo que tuvo en cada cuenta que propulsó su propagación. Solo atendiendo a estas cuestiones, puede comprenderse la vida social de lo risible sin que se nos escape el chiste.

3. Nivel 2: los sistemas de cuentas

3.1. Un modelo para el análisis de los sistemas de cuenta

El nivel de observación *sistema de cuenta* atiende a las circulaciones del sentido y las gramáticas productivas que generan los intercambios discursivos entre el Enunciador Hipermediático de una red social mediática, el colectivo hipermediático y el entorno. La actuación de los sistemas de cuentas condiciona la producción del sentido risible y no risible, porque las redes sociales mediáticas están constituidas por ellos. Para explicar cómo operan, nos serviremos del siguiente gráfico:

Gráfico 2. Esquema de sistema de cuenta



Fuente: elaboración propia.

El sistema de cuenta está constituido por el Enunciador Hipermediático y su colectivo hipermediático. Ambos ocupan alternativamente la instancia de producción P(D) y reconocimiento

R(D). A su vez, son enunciadores y enunciatarios debido a que los discursos intercambiados los construyen de esa manera. El entorno del sistema lo integran otros sistemas de cuentas de las redes sociales y las instituciones mediáticas (medios masivos, medios masivos digitales y medios digitales). Con ellos mantiene relaciones de acoplamiento estructural, en términos de Luhmann (1998).

En este nivel de observación, el Enunciador Hipermediático no es equivalente al que representábamos en la matriz enunciativa de las interfaces de las redes sociales mediáticas. Aquí, él y el colectivo se conciben articulando los niveles atendidos por Carlón (2020) al caracterizar los Enunciadores Hipermediáticos. Realizando una apropiación de las diferentes formas en que Verón concibió a los enunciadores, Carlón postula que el que enuncia debe ser pensado en la articulación de tres niveles epistémicos:

- Un nivel *enunciativo*, correspondiente al análisis tradicional de la enunciación en el que el enunciador surge como efecto de sentido de las escenas comunicacionales construidas en los discursos intercambiados.
- Un nivel *sociosemiótico*, que permite considerar al enunciador como un tipo específico de "actor social": un medio, una institución, un individuo, un colectivo, siempre conceptualizado como un *signo* peirciano situado, es decir, ocupando cada vez un lugar específico en la red semiótica hipermediatizada.
- Un nivel no antropocéntrico, en el que el enunciador es abordado como un "ser" con determinados atributos vivientes (o no). Así, puede distinguirse entre enunciadores orgánicos, biológicos, como los enunciadores socioindividuales, y enunciadores no orgánicos, como las instituciones y los medios de comunicación.

La matriz enunciativa de las redes sociales que expusimos en el apartado anterior corresponde al primer nivel de la lista. La diferencia es que, en el nivel de observación del sistema de cuenta, la matriz se pone en acción debido a que cada discurso intercambiado puede figurar de distinta manera al Enunciador Hipermediático y al colectivo.

Carlón señala que estas transformaciones se dan también en los otros dos niveles, porque los enunciadores se van constituyendo en las

circulaciones generadas por las escenas mínimas de intercambio intramediáticas (entre pares dentro de las redes sociales) y las circulaciones intersistémicas (entre las redes sociales y los medios de comunicación masiva). Las investigaciones pueden enfocar uno u otro nivel, según su objetivo. Si la problemática trata sobre enunciadores bots, por ejemplo, el último nivel será fundamental. Mientras que, si la investigación se enfoca en modalidades reideras, privilegiará el primero.

Visto esto, la circulación se presenta como el otro elemento fundamental que constituye al sistema de cuenta. Ella resulta de los intercambios entre los polos del sistema y los que se dan con el entorno. Fausto Neto (2010) tempranamente observó la importancia de revisar el concepto para comprender la producción de sentido del sistema mediático contemporáneo. Así, junto con la extendida comprensión de la circulación como un desfase entre la instancia de producción y la de reconocimiento (Verón, 1987), Fausto Neto (2018) resaltó que Verón también la caracterizó como un ámbito de articulación entre las propiedades del discurso y las estrategias de apropiación de los individuos en reconocimiento. Una interfaz entre las gramáticas de producción y reconocimiento generada por la compleja articulación de interdiscursividades que ellas suponen.

Durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva, la circulación se trató de un objeto huidizo debido a que, en cuanto desfase, no existían huellas de ella en los discursos. Por lo tanto, su estudio implicaba la comparación del discurso de análisis –con sus gramáticas y condiciones productivas– con los discursos en reconocimiento –con sus condiciones y gramáticas–, pero recolectar estos discursos no era tarea sencilla. El analista debía generarlos mediante distintas metodologías, como las entrevistas o los *focus groups*, o buscarlos en espacios particulares de la red discursiva, críticas en diarios y revistas, observación participante, etc. Dificultades similares suponía reconstruir los circuitos de retroalimentación con que Verón siempre pensó la relación entre los medios de comunicación masiva y el resto de las instituciones y los colectivos.

Con el sistema hipermediático, tanto los circuitos como la circulación aumentaron su complejidad, pero se hicieron más accesibles al análisis, porque gran parte de los intercambios que los

soportan quedan inscriptos en las interfaces digitales.[23] Fausto Neto justamente se ha enfocado en estas zonas de contacto entre las instituciones mediáticas y sus colectivos. Nuestra propuesta de análisis está en diálogo con su planteo, aunque, en nuestro modelo, el Enunciador Hipermediático puede ser institucional, pero también colectivo o individual. Por otra parte, las circulaciones del sistema de cuenta estarán comprometidas además por las relaciones intersistémicas que se dan con su entorno. Su vínculo con él es fundamental en la definición del sistema.

Siguiendo a Luhmann (1998), un sistema no puede darse independientemente de su entorno, porque su constitución se da al delinear, mediante sus operaciones, un límite que lo diferencia de él. Sin un entorno, no es posible identificar un sistema y, a su vez, ningún sistema puede operar fuera de sus límites. Las operaciones son internas y autopoiéticas. El sistema tiene la capacidad de producir y reproducir los elementos que lo constituyen y presenta clausura operativa, lo que significa que las operaciones que llevan a la producción de elementos nuevos están condicionadas por las operaciones de elementos anteriores. Esta es la base de la autonomía del sistema y de su distinción del entorno.

Ahora, su autopoiesis no significa que el sistema esté aislado del entorno. Desde el nivel de la observación, se hallan relaciones intersistémicas que suponen un continuo de materialidad necesario para la existencia del sistema. Las relaciones con el entorno introducen desorden en el sistema, que responde procesándolo bajo su propia lógica. Este acoplamiento estructural le permite adaptarse al entorno, lo que es una condición necesaria para su existencia.

Solo a modo de ilustración, pecando de simplificar mucho la cuestión, expondremos algunas observaciones que realizamos sobre el sistema de cuenta de Zekiel79, un *youtuber* argentino que se apropia de transmisiones de fútbol televisivas y las edita paródicamente (Fraticelli, 2022). En el transcurso de cuatro años (2013-2017), su producción se propagó a nivel internacional y llegó a ser transmitida por la televisión de los más diversos países. Este salto de escala se dio gracias a las relaciones intersistémicas entre su sistema de cuenta y el entorno, especialmente los portales de noticias y la televisión. Su desarrollo se dio en tres etapas, primero se propagó a nivel nacional, luego a nivel sudamericano y, finalmente, a nivel mundial.

Observando los intercambios entre Zekiel79 y su colectivo, pudimos hallar operaciones que, en su reiteración, distinguen el sistema del entorno. Esas operaciones surgen en los dos tipos de circulaciones que recién señalábamos: las que se dan entre los polos del sistema y las que ocasionan las relaciones intersistémicas. Sobre las primeras podríamos nombrar la dinámica de *mutuo condicionamiento* entre el Enunciador Hipermediático y su colectivo. Los comentarios del colectivo actuaron como reconocimiento de la discursividad de Zekiel79 y, simultáneamente, como parte de sus condiciones de producción. Por ejemplo, los primeros videos presentaban una placa que decía: "Bostero, te querés matar! LTA",[24] que anclaba la enunciación de Zekiel79 en la de un simpatizante de River Plate, institución deportiva que tiene una histórica rivalidad con el club Boca Juniors, a cuyos hinchas se los llama "bosteros". Esos hinchas le reclamaron a Zekiel79 que sacara esa placa porque les impedía compartir sus videos con otros seguidores de su equipo. Zekiel79 obedeció el pedido desligando su enunciación a un club de fútbol en particular. De esa manera, habilitó que sus videos fueran apropiados y compartidos por los hinchas de cualquier equipo, lo cual fue una de las condiciones que habilitó el éxito de su propagación.

Otras operaciones que se constituyeron en gramáticas por la circulación entre los polos fueron las que generaron dos posturas de reconocimiento que establecieron distintos tipos de vínculos con el Enunciador Hipermediático: la que atendió al referente de los videos y la que apreció la poética. En la primera, dominaron la burla y los insultos entre hinchas, y la relación con Zekiel79 fue plenamente simétrica. Fue figurado como hincha de River Plate y recibió el mismo tratamiento que el resto de los integrantes de ese colectivo identitario. En la segunda, prevaleció la interpretación humorística, aun los hinchas del equipo burlado pudieron reírse de su club. La relación con Zekiel79 tendió a ser asimétrica, reconociéndolo como un autor con un saber hacer que el resto no poseía.

De las segundas operaciones, las desarrolladas en las circulaciones intersistémicas, se destacó la de *expansión del colectivo*. Desde un comienzo, los videos de Zekiel79 fueron compartidos en sistemas de cuentas diferentes a YouTube, como Facebook o WhatsApp. Esas expansiones produjeron el aumento del colectivo sumando nuevos suscriptores y visionados y, además, preanunciaron los saltos de escala

de Zekiel79 a portales de noticias y medios masivos. En una ocasión, por ejemplo, las parodias de la Copa América cruzaron las fronteras nacionales y, primero, incorporaron internautas latinoamericanos al colectivo y, luego, aparecieron en los canales televisivos de la región.

Otra operación en esta línea fue la introducción de los efectos de los saltos de escala de Zekiel79 en su sistema de cuenta. Así como el colectivo propagó los videos hasta que llegaron a la televisión, la noticia de que salían por televisión ingresaba al sistema mediante publicaciones de Zekiel79 o por integrantes del colectivo. Esto era procesado por el sistema otorgándole al Enunciador Hipermediático un estatuto superior con respecto a ellos. Lo que generaba, a su vez, operaciones del Enunciador Hipermediático para atenuar esa asimetría: compartía el éxito con su colectivo, le solicitaba que colaborara con ideas para hacer nuevos videos, incluía los nombres de los integrantes del colectivo en sus nuevas producciones, etc.

Como puede observarse, los intercambios entre el Enunciador Hipermediático y su colectivo nos permiten postular la existencia de un sistema con una lógica operacional que se distingue de su entorno. A su vez, pensar la producción en las redes como condicionada por estos sistemas de cuentas nos posibilita no caer en explicaciones que simplifican las poéticas de las publicaciones y las propagaciones a acciones individuales, muchas veces ligadas a presuntas genialidades autorales. En el caso de los *youtubers*, por ejemplo, hemos demostrado que su colectivo cumple un rol fundamental en estas cuestiones.

Por otra parte, más allá de los *youtubers*, la descripción realizada muestra que, en los sistemas de cuentas, conviven múltiples gramáticas que resultan de los intercambios discursivos, las cualidades de los medios en los que se desarrollan, las prácticas hipermediáticas articuladas y las relaciones con el entorno. La operación de *expansión del colectivo,* por ejemplo, que frecuentemente se encuentra en esos sistemas, no se presenta de la misma manera en los canales públicos de YouTube que en los grupos de Facebook, en donde la incorporación de integrantes al colectivo pueden regularla los administradores. En este sentido, se podría diferenciar sistemas de cuentas públicos, semipúblicos y privados. En los primeros, la cuenta es factible de ser encontrada por un buscador y el acceso al colectivo no necesita la aprobación de un administrador. En el segundo tipo, sí es necesaria esa aprobación, y, en el tercero, la cuenta no aparece en los

buscadores y la incorporación al colectivo es por invitación.

Ahora bien, para dar cuenta de la producción de sentido que generan las relaciones intersistémicas, no alcanza con este nivel de observación, sino que necesitamos articularlo con el próximo nivel de análisis: el de la circulación hipermediática. Pero, antes de ocuparnos de este nivel, vamos a detenernos en el segundo polo del sistema de cuenta, el colectivo, debido al desarrollo que tiene en la teoría de Verón y los ajustes que supone la apropiación realizada por la teoría de la circulación hipermediática de Carlón.

3.2. Colectivo de identificación y colectivo de comunicación

En la obra de Eliseo Verón, se destacan dos acepciones de "colectivo": colectivo de identificación y colectivo de comunicación. El primero lo define como "clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado" (2013, p. 421). En calidad de clasificación, este colectivo surge en el seno de la comunicación e implica operaciones lingüísticas: se identifica la clase bajo una determinada nominación y se le otorgan cualidades o comportamientos específicos.[25] Algunos colectivos nombrados por Verón son demócratas, republicanos, nazis, católicos, amantes del *rock*, estudiantes, padres de familia, homosexuales, ricos, pobres. Su valor primordial es generar identidad, de allí que en muchas ocasiones Verón lo llame "colectivo de identificación".[26] Esta propiedad hace que los colectivos ocupen un lugar central en sus indagaciones sobre los desfases entre lo social y lo individual.

Dialogando con la teoría de los sistemas sociales de Luhmann, Verón sostiene que comúnmente los colectivos son generados por las instituciones. Con ellos, los subsistemas sociales ordenan su entorno haciéndolo interpretable para su lógica. Dentro de ese entorno, se encuentran los sistemas socioindividuales, es decir, los sistemas de actores individuales pertenecientes a una sociedad. Para la lógica de los subsistemas, ese entorno se presenta desordenado, y la forma de ordenarlo es a través de los colectivos:

> La producción de colectivos es uno de los aspectos claves de la permanente generación de diferencias que caracteriza las operaciones de los sistemas y subsistemas sociales autorganizantes y autopoiéticos: *producen su entorno de sistemas socioindividuales como un entorno organizado bajo la forma de identidades colectivas* (Verón, 2013, p. 422).[27]

Así, por ejemplo, el subsistema sanitario organiza su entorno en doctores, pacientes, enfermos de cáncer, enfermos de tuberculosis, etc. Por medio de estos colectivos, las instituciones hospitalarias regulan su interpenetración con los sistemas socioindividuales. Si una embarazada llega a un hospital, la institución actuará sobre ella siguiendo el protocolo destinado a ese colectivo, más allá de los rasgos que la hagan única como sistema socioindividual. Mediante los colectivos, entonces, el sistema social, siguiendo su lógica, hace coherente el entorno. A su vez, desde los sistemas socioindividuales, los colectivos habilitan a que los actores individuales puedan articularse con el sistema social.

La mujer gestante del ejemplo se articula con el subsistema sanitario bajo el colectivo "embarazada". Otros colectivos articulan a los actores a otros subsistemas: el colectivo "consumidor" al mercado, el "ciudadano" al sistema político democrático, etc. Ahora bien, Verón advierte que esas interpenetraciones entre sistemas no se dan de forma convergente. La configuración coherente y armónica que el sistema social le da a su entorno mediante los colectivos es coherente y armónica solo para un observador enfocado en ese sistema. Si el observador se enfoca también en los sistemas socioindividuales, encontrará múltiples divergencias porque poseen lógicas diferentes al sistema social. Esta es la razón por la que existe, para Verón, la circulación mediática:

> … con la ayuda de algunos conceptos luhmannianos, podríamos decir que cuando trabajamos en reconocimiento estamos observando procesos que forman parte de la autopoiesis de sistemas psíquicos, y que cuando trabajamos en producción estamos observando procesos de autopoiesis de un sistema o subsistema social. Esta sería una primera forma de precisar la hipótesis según la cual en uno y otro polo de la circulación están operando lógicas cualitativamente distintas –lo cual explicaría el carácter estructural del desfase– (2013, p. 302).[28]

Vistos desde el sistema social, los colectivos de identificación serían operadores en pos de regular la circulación. Y, como normalmente los generan instituciones, se encontrarían en instancia de producción.[29] ¿Cuál es el rol de los medios en todo esto? Por un lado, refuerzan la producción y la estabilidad de los colectivos a lo largo del tiempo. Por otro, en la medida en que se constituyen en

instituciones, conforman sus propios colectivos; el colectivo "televidentes" es un ejemplo de ello.[30]

¿Cuál es la segunda concepción de "colectivo" de Verón? La que nombra "colectivo de comunicación", que puede incluir el adjetivo "mediático" cuando la comunicación es mediatizada (Carlón, 2016). Tal colectivo refiere a un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés. Si el colectivo de identificación está asociado a la instancia de *producción*, porque la clasificación de actores sociales la generan instituciones, el colectivo de comunicación (mediática) se asocia con la instancia de *reconocimiento*, debido a que ese agrupamiento solo existe como efecto de una producción.[31] Verón (2011 [2009]) lo ejemplifica con una experiencia en la playa de Japaratinga, Brasil, cuando aparece un manatí que llama la atención de los presentes en el lugar:

> En cuestión de minutos, un grupo heterogéneo compuesto por habitantes del pueblo, turistas, pescadores, algún funcionario municipal y unas pocas personas interesadas en la comunicación y la semiótica, se había convertido en un colectivo intensamente concentrado en un foco central de interés. Sin tener conciencia de ello en ese momento había asistido al nacimiento de una escena social y su *público*. Luna [el manatí] fue el mejor programa de televisión de aquella tarde, y más a la moda, imposible: interactivo. Se sacaron innumerables fotografías, lo cual expresaba una característica básica de todos los públicos. Por un lado, los que están en esa situación son un colectivo; están produciendo, en el instante mismo, un vínculo social. […]. En nuestras sociedades el sistema de medios no hace otra cosa que generar día tras día, colectivos. En el lejano pasado histórico y hasta no hace mucho, esos colectivos eran públicos presenciales y en tiempo real, como en el teatro. En esta modernidad tardía que vivimos, la mayoría de los colectivos se transforma en públicos virtuales, y la simultaneidad en el tiempo es cada vez menos una condición de la puesta en escena. Todos estos son colectivos de comunicación, que existen en la medida que sus miembros comparten la focalización, más o menos intensa, en una escena (p. 75).

Como puede advertirse, esta concepción de colectivo difiere de la anterior en varios aspectos. Por empezar, pertenece al plano de la comunicación y no del enunciado. No es una clasificación producto de operaciones lingüísticas ni un colectivo formal o virtual, sino un agrupamiento de individuos que resulta de una escena de recepción específica acotada a un tiempo y un espacio determinados, cuando es

cara a cara, o con saltos temporales o espaciales, si es mediática. Así, mientras que los colectivos identitarios son *productos discursivos*, los colectivos de comunicación y mediáticos producen discursividad que, por ser resultado de una recepción, se encuentra en instancia de reconocimiento.

Otra diferencia es la *temporalidad vincular*. Una cualidad de los colectivos de identificación es que vinculan a los actores individuales con los subsistemas sociales a largo plazo. Justamente Pizzorno, sociólogo del que Verón se sirve para elaborar su concepción de "colectivo", había postulado que una condición estructural de las democracias son las identidades colectivas, porque gracias a ellas los actores individuales pueden resguardar sus intereses al momento de votar (Verón, 1994). El productor agropecuario, por ejemplo, confía en que seguirá siéndolo más allá de las elecciones y eso le permite calcular los costos y beneficios futuros que supone cada candidato. La temporalidad vincular de los colectivos de comunicación, en cambio, es de corto alcance, dura lo que dure el evento que es foco de atención. Cuando el manatí vuelve al mar, el colectivo se disuelve, cuando el programa televisivo termina, ya no tiene espectadores. El vínculo en todo caso se prolonga en la nueva emisión del programa. Tal vez, esta sea una de las razones por las que Verón le haya dado tanta importancia a la enunciación, porque la extensión de la temporalidad vincular entre un producto mediático y su público depende en gran medida del contrato de lectura que proponga.

Finalmente, la última diferencia que nos interesa resaltar es que los colectivos de comunicación no generan identificación ni implican la constitución de colectivos identitarios. Verón es claro en esto. Cuando describe a los integrantes del agrupamiento que provocó el manatí, enumera diferentes colectivos formales: habitantes, turistas, pescadores, etc. Ser espectador de un programa, por ejemplo, no implica pertenecer a un determinado colectivo de identificación.

Estas diferencias entre el colectivo de comunicación y el de identificación, Verón las encuentra basándose en estudios desarrollados cuando los medios de comunicación masiva dominaban la mediatización. ¿Qué ocurre en el sistema mediático contemporáneo? ¿Se mantienen los mismos rasgos? ¿Hay algún tipo de novedad? Responderemos estas preguntas desde el marco de la teoría de la circulación hipermediática (Carlón, 2020).

Una de las propiedades principales con las que Carlón (2015a; 2015b) define a la sociedad hipermediatizada es que, gracias a la Web 2.0 y las redes sociales mediáticas, la mediatización que venía expandiéndose en el período anterior aumenta extendiéndose al conjunto de lo social, incluyendo individuos y colectivos, proceso que se ha acelerado con la pandemia del COVID-19. Cada vez que alguien abre una cuenta de Facebook, Twitter, etc., se constituye en un medio de comunicación (Carlón, 2012), de allí que Carlón hable de medios individuales y medios colectivos, y de Enunciadores Hipermediáticos individuales y colectivos (2017).[32] Esta observación marca una primera gran diferencia con respecto al modo en que Verón supo ubicar a los integrantes de la comunicación mediática: las instituciones en instancia de producción y los colectivos e individuos en instancia de reconocimiento. Para Carlón, esa disposición no alcanza a dar cuenta de un sistema hipermediático en el que conviven medios de comunicación con medios soportados en Internet y la telefonía móvil. Ahora, tanto individuos como colectivos producen discursividad mediática; en consecuencia, el analista ya no hallará en instancia de producción a las instituciones y en instancia de reconocimiento a los colectivos e individuos, sino que estos pueden encontrarse indistintamente en uno y otro lado. Basta con ver cómo cotidianamente los medios masivos actúan en reconocimiento al servirse de la producción de las redes para alimentar su agenda. Este nuevo escenario trae una significativa transformación a la conformación de colectivos mediáticos y colectivos de identificación, ya que actualmente individuos y colectivos tienen la facultad de generarlos.

Comenzando por los colectivos mediáticos, vale mencionar que cualquier cuenta en YouTube, Twitter, Snapchat, TikTok, etc., puede formar un colectivo hipermediático que tiene su producción en reconocimiento en los comentarios: *likes*, *dislikes*, el compartir, etc. Ahora, su formación se trata de un proceso que no compete únicamente al hacer de enunciadores orgánicos, sino que actúan lo maquinístico y la propia circulación. Los algoritmos, por ejemplo, se ocupan de alertar a los integrantes del colectivo sobre cada nueva publicación del Enunciador Hipermediático, favoreciendo su crecimiento. Y, a su vez, las circulaciones con el entorno hacen que en

la expansión o disminución del colectivo participen enunciadores de distinto estatuto. Un enunciador categorizado, un famoso, por ejemplo, puede compartir la producción de un enunciador *amateur* y así hacer crecer el colectivo de la cuenta, y lo mismo puede ocurrir si lo hace un medio de comunicación masiva. Pero, en otro momento, ese famoso puede retirar el apoyo, lo que hace caer al colectivo. Así, la formación de los colectivos no solo es un proceso en el que participan enunciadores de distinto estatuto, sino que también es altamente inestable porque se da en la circulación intersistémica.

Por otra parte, los colectivos hipermediáticos pueden alcanzar un número de integrantes aún mayor que los de los medios de comunicación masiva. Por eso Carlón se ocupa de aclarar que, aunque se trate de medios individuales, casos como los *youtubers* o los instagrameros no expresan una mirada subjetiva o individual, sino una supraindividual, ya que sus producciones comparten algún tipo de sintonía estilística, lo que no implica que necesariamente conformen colectivos de identificación. No obstante, hay casos en los que medios individuales y colectivos sí generan identificación colectiva. A través de la cita de diferentes investigaciones, Carlón (2018) plantea el inicio de una compleja sistematización de colectivos de identificación hipermediatizados:

> En una monografía que analizó la circulación hipermediática de colectivos surgidos con motivo de la votación de la ley de aborto legal en la Argentina, titulado *De las redes a la calle: El pañuelazo* (Cutignola, Ferracutti, Ferro y Giqueaux, 2018), se sostuvo que hay colectivos que surgen de otros colectivos, refiriéndose así, por ejemplo, a "línea peluda" y "actrices argentinas", colectivo surgido en el marco del proceso iniciado por el tuit que convocaba a un "tuitazo" y un "pañuelazo" desde la cuenta @CampAbortoLegal. En otra monografía, *Cuidemos las dos vidas* (Cho, Komiyama, Martino, Montesano y Rubino, 2018), se demostró que hay colectivos que surgen en relación antagónica a otros colectivos que acaban de manifestarse (un colectivo de actrices argentinas surge en respuesta al video "Cuidemos las dos vidas" subido a una cuenta de YouTube por la Red de Integración Social y Estratégica). Esto nos permite pensar que hay colectivos que son "madres" de otros colectivos (como #niunamenos); otros que surgen por fragmentación o desmembramiento de un colectivo original; otros que emergen debido a procesos de adhesión o de oposición a colectivos existentes, etc. (p. 28).[33]

El surgimiento de estos colectivos seguramente no se agota en la

mediatización, algunos de ellos producen movimientos sociales que introducen su propia dinámica. Sin embargo, puede afirmarse que todos resultan de la actividad de los colectivos hipermediáticos generados por los medios individuales y colectivos implicados.

Con tales observaciones, Carlón capturó una de las grandes novedades que trajo el sistema hipermediático: los colectivos y los individuos se emplazan en la instancia de la producción mediática y forman colectivos de comunicación e identificación. Podemos preguntarnos ahora qué ocurre en el reconocimiento. Porque no importa si los Enunciadores Hipermediáticos son instituciones, colectivos o individuos, siempre instituyen colectivos de comunicación en reconocimiento. ¿Qué sucede cuando ellos se generan en los medios con base en Internet y la telefonía? ¿Tienen las mismas cualidades que los que generan los medios de comunicación masiva? Nosotros entendemos que hay diferencias, y con su señalamiento esperamos hacer un aporte al tema.

3.4. Los colectivos hipermediáticos en reconocimiento

Entonces, ¿qué distingue, en reconocimiento, a los colectivos mediáticos producidos por los medios masivos de los colectivos hipermediáticos de las redes? Al menos tres aspectos son significativos: la convergencia de un público mediatizado, la individuación de sus integrantes, y una interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala. Detengámonos en el primero. Lo que distingue a un colectivo mediático de un colectivo de comunicación es que este último se forma en un desfase espacial y, a veces, también temporal con respecto al foco de interés. En un porcentaje importante, el procesamiento social de ese desfase tuvo por resultado el aislamiento de los integrantes del colectivo.

El libro, por ejemplo, posibilitó la recepción individual de la palabra escrita, y lo mismo ocurrió con la música de los discos, lo audiovisual de los DVD, etc. Aun en los casos de recepción hogareña, como solía figurarse la expectación televisiva del siglo pasado, el colectivo estaba *solo* en el sentido de que no era *pública* su recepción. Los televidentes raramente compartían la expectación con desconocidos, como ocurría en los espectáculos públicos. Solo sabían qué clase de colectivo integraban cuando comentaban con sus amigos

el programa que veían, leían las críticas, las mediciones de audiencia, etc. (Barreiros, 2005). En las redes sociales, el espacio destinado a los comentarios habilita la convergencia de esas múltiples recepciones solitarias, donde se produce una escena de escucha, lectura y expectación que se contacta con la recepción pública de los colectivos de comunicación. Algo que puede ilustrarse con el siguiente caso.

Un hábito de los fans del programa cómico *Peter Capusotto y sus videos*[34] es subir a YouTube los *sketches* que se emitieron en la televisión. Un personaje muy exitoso es Micky Vainilla, un cantante pop, nazi y fascista[35]. Sus *sketches* son sátiras paródicas posmodernas que identifican al personaje con el habitante de clase media de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo ridiculizan exponiendo sus prejuicios hacia los inmigrantes, los pobres, los obesos, etc., y, al mismo tiempo, rebajan también las posturas falsamente progresistas que critican sus prejuicios. En los comentarios de esos *sketches*, aparecen risas, se retoman situaciones cómicas, se imita su humor y hasta se elaboran reflexiones serias acerca de la discriminación en nuestras sociedades. Se podría decir que estos reconocimientos tienen poca circulación y pertenecen a esa *parroquia* de saberes compartidos a la que aludía Bergson (2009) como condición necesaria para interpretar lo cómico. Pero existen otros comentarios que demuestran la diversidad del colectivo por su mayor circulación. Hay internautas que se ofenden con los *sketches* acusando de racistas a los creadores y a todos los que se ríen con él. Por ejemplo:

> Jayro Luciano
> LA REPUTA QUE LES PARIO A LOS QUE LES GUSTA ESTA WEBADA, QUE CONCEPTO DE MIERDA TIENE ESE IDIOTA SOBRE NOSOTROS LOS PERUANOS? ENCIMA PARECE MARICON Y ANDA HABLANDO DE LA DISCRIMINACION[36].

Y hay internautas que se ríen, pero sin advertir que se trata de una parodia. No se ríen *de* Micky Vainilla, sino *con* Micky Vainilla, obteniendo placer de sus dichos racistas:

> Ionmendoza09
> ja! aguante capu abajo los morochos de piel oscura q no quieren laburar y solo escuchan cumbia. Ay que sacarlos del país a todos!!!![37]

Ante estos comentarios, hay internautas que responden aleccionando cómo debe ser interpretada la propuesta reidera del *sketch*:

> Clivhe
> @rafa14061993 ¿pero q no entiendes que es una crítica y parodia exagerada al racismo latinoamericano???? tienes que estar cerrado como para no darte cuenta de que es un programa de humor que ridiculiza y caricaturiza un tipo particular de persona, hasta el mismo personaje dice que se siente "discriminado" cuando el que discrimina es él, pero obviamente no va a salir capussotto cada 5 mins explicándote cada chiste, de antemano tienes q entenderlo en el primer minuto[38].

Como puede advertirse, el colectivo que construye YouTube dista mucho del de la televisión histórica. En ella, los integrantes del colectivo mediático estaban aislados sin compartir sus saberes, valores, etc. En las redes sociales mediáticas, a través de su espacio de comentarios, convergen distintas *parroquias* que producen interpretaciones que se postulan equivalentes, aun existiendo comentarios aleccionadores que intentan anclar el sentido a la propuesta enunciativa de producción. Con lo reidero, pero también con otras discursividades, las redes iniciaron una nueva etapa de la circulación mediática en la que el medio hace converger en un mismo espacio las manifestaciones de las diversas gramáticas de reconocimiento de los colectivos.

La segunda diferencia entre los colectivos mediáticos de los medios masivos y los hipermediáticos es la *individuación* de sus integrantes. En otro trabajo (Scolari y Fraticelli, 2017), hemos señalado que esta operación la generan las redes a través de sus interfaces con los contadores de vistas, de subscripciones, los botones de *likes*, *dislikes*, los *nicknames*, etc. Estos hacen que la producción discursiva de un internauta no sea equivalente a la de otro, porque cada *like*, por ejemplo, tiene el valor individual de acrecentar los *likes* que figuran en la pantalla, y menos equivalente es aún si ese *like* está enlazado al *nickname*, como ocurre en Facebook. Nada similar sucede en medios de comunicación masiva como la televisión o la radio. En ellas no existe ningún indicador que le permita al receptor saber ni cuántos ni quiénes son los que comparten su foco de atención.

Esa individuación del colectivo tiene diversos efectos. Uno de

ellos es la exposición del *estatuto* de sus integrantes, es decir, si se trata de individuos, colectivos o instituciones. Otro es que las jerarquizaciones externas al medio se trasladan al colectivo. En un video, Grego Rosello, cómico instagramero argentino, festejó que Messi se hizo seguidor de su cuenta, algo que pudo verificar su colectivo viendo el listado de seguidores[39]. A su vez, también se establecen jerarquizaciones del colectivo internas al medio. El sitio de Facebook Eameo, especializado en memes, premia con un trofeo virtual al integrante de su colectivo que mejores memes suba a su página[40]. Y, por último, otra práctica común vinculada a la individuación es el *stalkeo* a partir del *nickname* de los comentarios.

La tercera y última diferencia que mencionamos es la interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala. La interacción entre el colectivo mediático y los productores discursivos no es una novedad para la historia de la mediatización. Se sabe, por ejemplo, que los autores de folletines modificaban sus historias según los pedidos de las cartas de sus lectores. Desde fines del siglo XX, las instituciones mediáticas evalúan y planifican su producción con técnicas de investigación como el *focus group* o las mediciones de audiencia. Sin embargo, no existían medios con la posibilidad de albergar los reconocimientos de su colectivo con escaso desfase temporal y baja mediación institucional. En las redes, los comentarios llegan "directamente" a los propietarios de las cuentas y operan como condicionamiento productivo. A su vez, el colectivo que los genera tiene la facultad de propagar la producción de la cuenta y provocar saltos de escala, como ocurre cuando un video es tan compartido que asciende a los medios de comunicación masiva.

Estas tres diferencias se sumarían, entonces, a las ya señaladas por Carlón con respecto a la formación de los colectivos mediáticos en la hipermediatización: que en ellos actúan algoritmos y la circulación intersistémica.

Con el recorrido realizado hasta aquí, expusimos los principales componentes que atiende el nivel de observación del *sistema de cuenta*. Esperamos haber demostrado su utilidad para comprender la producción de sentido hipermediática en general y reidera en particular, porque los sistemas de cuentas operan como su condición de posibilidad. Si admitimos que las redes sociales mediáticas y los medios de comunicación masiva son sistemas, los sistemas de cuentas

integran su entorno. En ellos, se desarrollan gramáticas que procesan los intercambios con esos sistemas y generan, entre otros discursos, los memes y videos cómicos que forman el Humor Hipermediático.

Ahora bien, como adelantamos, con este nivel de observación no alcanza para comprender la circulación intersistémica, sino que hace falta articularlo con otro nivel, si se quiere, más complejo aún: el nivel de la circulación hipermediática. De él nos ocuparemos en el apartado siguiente.

4. Nivel 3: la circulación hipermediática. Una teoría sobre la circulación del sentido contemporánea

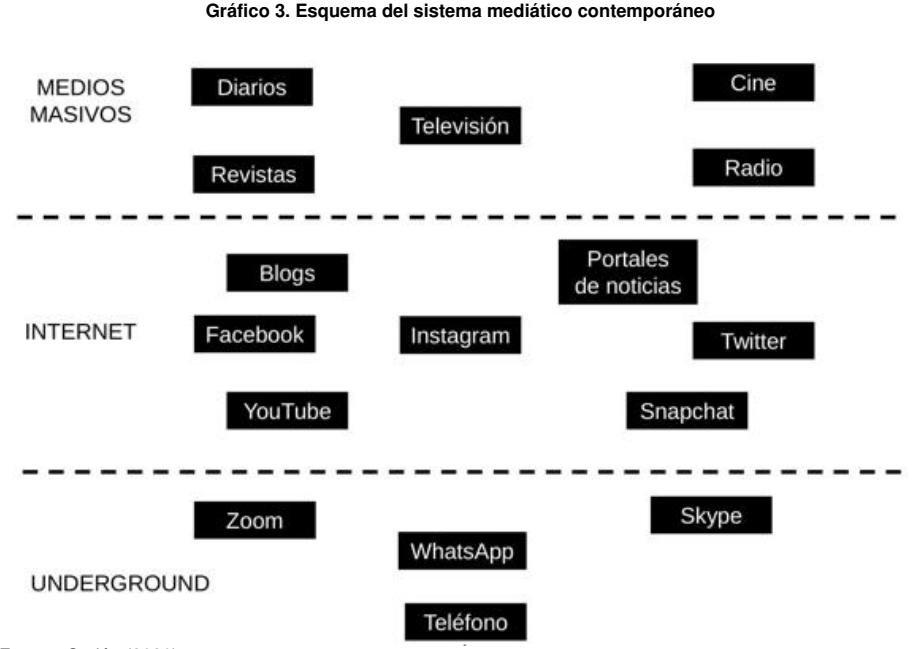
Si hacemos un repaso por los niveles de observación planteados hasta ahora, podríamos decir que el nivel de la matriz enunciativa nos permite abordar cuáles son las propuestas risibles de las producciones discursivas en las redes sociales mediáticas atendiendo a sus condicionamientos dispositivos, mediáticos y discursivos. Si se nos permite la metáfora, obtenemos fotografías que capturan figuraciones de los diferentes tipos de enunciadores y enunciatarios y vínculos entre ellos que se construyen como propuestas de intercambios discursivos y placeres reideros. Se trata justamente de propuestas, porque este nivel aún no aborda los intercambios discursivos efectivamente dados. Pero son condición de posibilidad de que ellos se den. En ese sentido, construyen, en términos peircianos, interpretantes inmediatos en calidad de posibilidades de generaciones de redes semióticas (Peirce, 1974).[41]

En el nivel de observación del sistema de cuenta, en cambio, ya sí comenzaríamos a abordar la producción del Humor Hipermediático, porque nos permite aprehender las circulaciones de sentido que se dan dentro del sistema y con su entorno. Ahora, el punto de vista del observador está en el sistema de cuenta. Allí es donde se registran los acoplamientos estructurales que generan los continuos intercambios. ¿Pero qué ocurre por fuera de ese sistema? ¿Cómo dar cuenta de las circulaciones del entorno? ¿De qué manera podríamos capturar las circulaciones que generan los intercambios entre múltiples sistemas de cuentas y entre ellos y los medios digitales y medios de comunicación masiva? Porque, en definitiva, una de las novedades que trae el Humor Hipermediático es justamente que un chiste en una cuenta

puede generar múltiples apropiaciones, distribuirse a grandes escalas y producir giros del sentido impensables. Una gran dificultad para estudiar estos fenómenos es el inmenso corpus que supone y la velocidad con que se produce. En pocas horas un meme puede generar cientos de comentarios, haber sido compartido por otra misma cantidad de cuentas y, desde ellas, generar nuevos comentarios y propagaciones, sin contar con las repercusiones que puede tener si es apropiado por los medios digitales y masivos. ¿Cómo estudiar entonces esa circulación de sentido intersistémica?

Como adelantamos, nuestra propuesta es adoptar en este nivel de observación el modelo analítico de la circulación hipermediática elaborado por Carlón (2020a). Se trata de una apropiación de la teoría de los discursos sociales y de la mediatización de Verón que tiene en cuenta el sistema mediático contemporáneo. Dos propiedades principales distinguen a este sistema: está compuesto por, al menos, tres sistemas mediáticos y presenta tres direcciones comunicacionales.

Gráfico 3. Esquema del sistema mediático contemporáneo



Fuente: Carlón (2020).

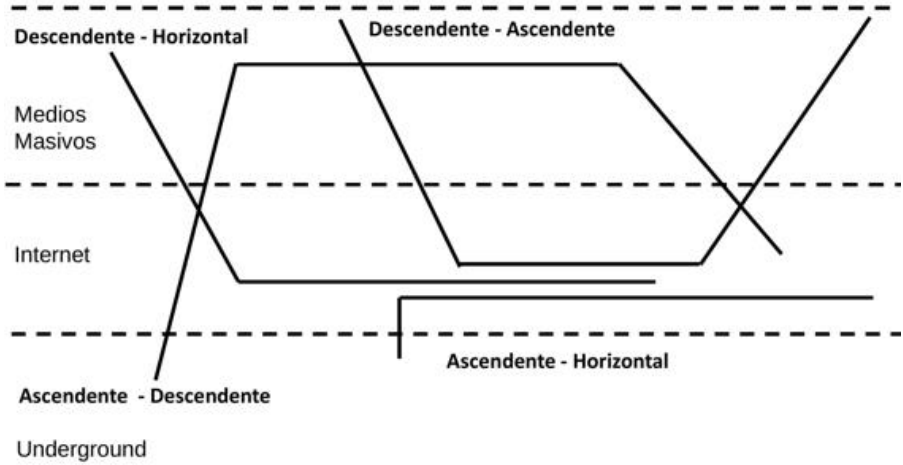
Como describe el esquema, en la actualidad conviven tres sistemas de medios: los medios de comunicación masiva, los soportados por Internet y el que tiene de base a la telefonía. El sistema de medios de comunicación masiva no es equivalente al que existía en las sociedades mediáticas y mediatizadas (Verón, 2001), porque su

poder de convocatoria no deja de menguar ni programa la vida social (Scolari y Carlón, 2009). Aunque no por ello ha dejado de ser un actor relevante en la construcción de los acontecimientos sociales. En el sistema soportado en Internet, se encuentran los medios digitales, como los portales de noticias, los medios masivos digitales (medios digitales identificados con medios de comunicación masiva) y las redes sociales. De ellos, solo algunos alcanzan escalas de distribución equivalentes o aún mayores que las de los medios de comunicación masiva. El tercer sistema lo componen medios como WhatsApp, inhabilitados para el acceso público, pero con capacidad de generar colectivos de comunicación y acciones de propagación.

En esta convivencia de sistemas, se instauran tres direcciones comunicacionales según dónde se origina el discurso de análisis y hacia dónde se expande la semiosis con reconocimientos y nuevas producciones. La primera dirección es la *descendente*: de los medios de comunicación masiva hacia el sistema de medios soportados en Internet y la telefonía. Durante la hegemonía de los medios masivos, esta dirección fue la que prevaleció entre las instituciones mediáticas y los colectivos de actores individuales y fue la más estudiada. Verón, por ejemplo, edifica su teoría de la mediatización sobre este tipo de dirección comunicativa. La segunda dirección es la *ascendente*: de los medios soportados en Internet y la telefonía hacia los medios de comunicación masiva. Ella, junto con la descendente, son las direcciones comunicacionales que Carlón indica como intersistémicas, porque implican un salto de un sistema a otro. La tercera dirección es la horizontal. Se trata de las comunicaciones dentro de cada sistema.

La clasificación de las direcciones no es en sí novedosa, otros autores ya las han identificado.[42] La innovación se encuentra en que, en su modelo, ellas se analizan de forma sistémica en el marco de la teoría materialista del sentido de Verón y se identifican tipos de circulaciones del sentido.

Gráfico 4. Esquema de tipos de circulaciones



Fuente: Carlón (2020).

Carlón identifica cuatro tipos de circulaciones según las direcciones comunicacionales que se articulan (gráfico 4):

- Ascendente/descendente: surge de las redes sociales mediáticas, llega a los medios de comunicación masiva (salto hipermediático ascendente) y desde allí desciende nuevamente a las redes. Es el caso de Zekiel79 que poníamos como ejemplo en el apartado anterior. Las parodias del *youtuber* alcanzan la televisión nacional e internacional y cada ascenso provoca un descenso a los medios soportados en Internet.
- Descendente/ascendente: desciende desde los medios de comunicación masiva hasta las redes sociales mediáticas y luego asciende desde ellas hasta los medios masivos. Aquí Carlón ubica a las narrativas transmedia como un fenómeno destacado y muy estudiado en los últimos años (Jenkins, 2003; 2008; 2015; Scolari, 2012; 2013).
- Descendente/horizontal: desde los medios de comunicación masiva, desciende a las redes sociales. Este tipo de circulación es la más frecuente en el sistema hipermediático porque raramente lo que aparece en los medios masivos no genera intercambios entre los internautas en las redes.
- Ascendente/horizontal: desde las redes sociales mediáticas hacia las mismas redes sociales y medios soportados en Internet. A diferencia de las anteriores, esta circulación no es hipermediática porque no implica saltos intersistémicos. Muchos

fenómenos mediáticos que surgen en las redes no son retomados por los medios de comunicación masiva, pero eso no implica que no tengan efectos relevantes. Instagrameros, tiktokeros, tuiteros risibles pueden tener un gran colectivo sin por esto aparecer en los medios masivos. Lo mismo ocurre con memes, chistes, *stickers* cómicos, etc., que pueden expandirse en las redes sin ser retomados por las instituciones mediáticas. Carlón observa que, si se afina el análisis, la dirección horizontal se encuentra presente en los otros tipos de circulaciones antes descriptos. Es inusual, por ejemplo, que haya ascensos de las redes sociales a los medios masivos sin que exista previamente un momento de expansión en los medios soportados en Internet. La descripción que hicimos de Zekiel79 mostraba justamente cómo, antes de que sus parodias aparecieran en la televisión latinoamericana, sus videos se distribuyeron por las redes sociales gracias a la acción de su colectivo hipermediático.

Las circulaciones hasta aquí descriptas, Carlón las agrupa en lo que denomina "modo de circulación vertical-horizontal". Este sería uno de los modos de la circulación del sentido propio de la sociedad hipermediatizada. Con él, existiría otro modo relevante que es el *transversal*. A diferencia de los anteriores, su descripción no está vinculada a las direcciones comunicacionales, sino a relaciones *dentro-fuera* de instituciones y colectivos. En la modernidad y posmodernidad, lo habitual era que la comunicación se direccionara desde fuera de las instituciones y colectivos hacia dentro de ellos. Por ejemplo, que un contenido determinado sobre una institución ingresara a ella por haber aparecido en un medio de comunicación masiva. El sentido inverso también existía. Las instituciones y los colectivos comunicaban hacia fuera, pero lo hacían mediante voceros o medios institucionales propios de los partidos políticos, las empresas, la Iglesia, etc. Con la hipermediatización, el escenario cambió, cualquier individuo que integra una institución o un colectivo puede generar mediatización, por lo que la comunicación del *dentro y fuera* pierde el control que antes tenía. Esto acarreó profundas transformaciones de las instituciones y los colectivos no solamente con respecto a su entorno, sino también en relación con cómo ellas interactúan con sus individuos y, a su vez, cómo ellos interactúan

entre sí generando una densa red de retroalimentación entre lo que ocurre *online* y *offline*.

La discriminación que realiza Carlón de sistema mediáticos, direcciones comunicacionales y tipos de circulaciones es una propuesta de ordenamiento para poder realizar estudios que nos permitan conocer las cualidades que adquiere la producción de sentido en las sociedades hipermediatizadas. Ahora bien, ¿cuáles son los niveles de análisis para poder estudiar tal complejidad? Siempre en el marco de una apropiación no antropocéntrica de la teoría de Verón, Carlón propone un análisis temporal y espacial.

El análisis temporal se enfoca en la dimensión diacrónica de la circulación del sentido, es decir, de los desfases entre producción/ reconocimiento que van generándose a lo largo del tiempo a partir de un discurso dado. En este nivel se construye una línea de tiempo en la que se discriminan fases y subfases de la circulación. Las fases se determinan por saltos hipermediáticos, es decir, por los tramos de la circulación que se desarrollan en un sistema (fase 1), y, luego, continúan en otro sistema (fase 2), y así sucesivamente. Las subfases son divisiones internas a cada fase que el analista determina que es interesante señalar por la relevancia que tiene en la circulación. Por ejemplo, un meme que se publica en una cuenta *amateur* puede luego ser compartido por un portal de noticias, lo que provoca un salto de escala en su distribución.

El establecimiento de fases y subfases es clave para determinar las transformaciones que se producen en la circulación. Solo por nombrar algunos de los que señala Carlón (2020b, p. 7), podrían estudiarse

- los cambios de escala en la mediatización (por ejemplo, lo que estaba en un teléfono móvil pasa a circular públicamente);
- el aumento de la complejidad de las direcciones comunicacionales (por ejemplo, cuando el sentido producido por un actor/enunciador estaba circulando de modo ascendente y pasa a hacerlo en varias direcciones a la vez);
- los cambios de estatuto del actor/enunciador o de los vínculos entre los actores/enunciadores y los actores/enunciatarios (modificación del vínculo con los pares, las instituciones y los colectivos: por ejemplo, un *amateur* se convierte en una *celebrity*);

- las transformaciones en las relaciones de fuera-dentro y dentro-fuera de las instituciones y los colectivos (circulación transversal);
- los giros del sentido dados por las contracorrientes que produce toda retoma que disputa, refuta o denuncia a un sentido original;
- el poder de los actores/enunciadores y de la propia circulación discursiva, comprendiendo por "poder" especialmente su capacidad de generar saltos hipermediáticos.

El análisis espacial solo puede hacerse una vez realizado el temporal, porque su objetivo es sintetizar los diferentes posicionamientos que han tenido los actores/enunciadores entre las fases y subfases. Así, puede haber una distribución espacial que represente valoraciones positivas y negativas de actores/enunciadores con respecto a un evento en particular (la publicación de un enunciador, el dictamen de alguna institución, etc.), o se pueden representar otros tipos de ejes de distribución según el problema de investigación.

Por una razón de espacio y objetivo del apartado, abandonaremos aquí la teoría de la circulación hipermediática. Por supuesto, quedan sin desarrollar temas complejos como la tipología de cruces que se dan entre el modo vertical-horizontal y el transversal de las circulaciones, la emergencia de nuevos enunciadores y las transformaciones de los tradicionales, los efectos que tiene la hipermediatización en la producción discursiva y las prácticas sociales, las nuevas lógicas que instituye y las representaciones gráficas de los niveles de análisis. Estas y otras cuestiones las iremos retomando a medida que vayan surgiendo en los estudios que expondremos.

Con este desarrollo, entonces, quedaría planteado nuestro último nivel de observación. En lo que queda del libro, analizaremos casos que consideramos relevantes para describir las transformaciones que trae la hipermediatización a la historia de lo risible mediático. El estudio de cada uno de ellos se realizó articulando los tres niveles descriptos. Puede acentuarse uno u otro según el problema de investigación, pero, de manera general, comprendemos que, atendiendo a la matriz enunciativa, el sistema de cuenta y la circulación hipermediática, puede conocerse cómo opera la

producción de sentido del Humor Hipermediático y de otros tipos de discursividades.

1. Una primera versión de este apartado fue publicada en *La trama de la comunicación* (Fraticelli, 2021b).
2. Bateson (1985 [1972]) comprende la metacomunicación como un nivel de la comunicación verbal humana cuyo tema es la relación entre los hablantes. La frase "Esto es un juego" sería un ejemplo de ello entre participantes que realizan alguna actividad lúdica.
3. Goffman (2006 [1975]) define al marco de referencia primario como "aquel que se considera que convierte en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena […] cualquiera sea su grado de organización, todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos" (p. 23).
4. Esta coexistencia de sentimientos en lo reidero que Apte sostiene desde la psicología coincide con los resultados de investigaciones neurológicas (Weems, 2015). En ellas, el conflicto entre ideas y sentimientos contradictorios aparece como un elemento constitutivo del placer risible.
5. Volvemos a recordar que a lo largo del libro definiremos circulación como la diferencia que existe entre la instancia de producción y reconocimiento (Verón, 1987).
6. Verón (1995) ha demostrado la imposibilidad del presupuesto pragmático que sostiene determinaciones directas entre niveles textuales y comunicacionales.
7. Es conocida la crítica que realiza Eco (1984) a esta interpretación, pero en ella no niega la asimetría de la ridiculización cómica descripta por Bajtín.
8. Puede haber chistes cómicos y humorísticos y lo mismo con el resto de los géneros risibles. No obstante, debe advertirse que, aunque los regímenes incluyen una amplia variedad de lo reidero, no agotan sus posibilidades. Un ejemplo es lo cómico laudatorio, donde el rebajamiento del referente no supone una degradación, sino una alabanza. De él nos ocuparemos en el séptimo capítulo, cuando lo describamos como uno de los regímenes que estuvo presente en la construcción risible de la pandemia del COVID-19.
9. En Fraticelli (2019a), identificamos tres tópicas principales de la incongruencia reidera: la de la interacción social, la de la textualidad y la de la naturaleza.
10. Suárez (2013) elabora un esquema de niveles enunciativos tomando la teoría de Ducrot para analizar lo lingüístico reidero en Les Luthiers. Su planteo es un antecedente a la propuesta que presentamos aquí.
11. Maingueneau (2010) afirma: "… en última instancia, es una decisión teórica saber si se debe remitir el *ethos* al material propiamente verbal, otorgando todo el poder a las palabras, o si se deben integrar –y en qué medida– otros elementos como la vestimenta del hablante, los gestos, incluso todo el marco de la comunicación. El problema es muy delicado ya que el *ethos*, por naturaleza, es un comportamiento, que, como tal, articula lo verbal y lo no verbal para provocar en el destinatario efectos multisensoriales" (p. 208).
12. No postulamos aquí que sean equivalentes los presupuestos de las lingüísticas del discurso y las semióticas de los medios y que, por lo tanto, puedan hacerse pasajes nocionales de un campo a otro sin ninguna precaución. Verón se ha ocupado de criticar la teoría de la enunciación de Benveniste y la pragmática (1995, 2013). Sin embargo, consideramos que, al abordar la escritura y la oralidad, no pueden olvidarse los aportes realizados por la lingüística, aunque sea para tomar distancia de ellos.
13. Metz afirmaba que, aun cuando la enunciación de una novela sea impersonal, la materialidad única de la escritura produce el efecto de una intervención pensante, unitaria y continua de un relator humano. En los filmes, en cambio, aunque aparezca la figura de un relator, solo se le delega la palabra, su voz. Las imágenes y el resto de los sonidos no le pertenecen. El enunciador fílmico siempre está

encastrado.
14. A quien interese ese tema, recomendamos la lectura de Machado (2009), Scolari (2004, 2008) y Suárez (2014a y 2014b).
15. Observación que ha sido comprobada por diversas investigaciones (Baym, 2003; Meneses Naranjo, 2005; Van Doorn, 2010; Rosenberg y Egbert, 2011).
16. Metz (1991) demostró que el lenguaje cinematográfico está constituido por múltiples materias de la expresión que impiden la emergencia de la figura de un enunciador primero absoluto, como ocurre en la literatura. Aun cuando la enunciación de una novela sea impersonal, la materialidad única de la escritura produce el efecto de una intervención pensante, unitaria y continua de un relator humano. En los filmes, en cambio, aunque aparezca la figura de un relator, solo se le delega la palabra, su voz. Las imágenes y el resto de los sonidos no le pertenecen.
17. Por "diegético" comprendemos aquí al universo construido en un discurso, más allá de que este sea narrativo y ficcional. Por lo tanto, llamaremos "enunciadores diegéticos" también a los enunciadores en discursos argumentativos, descriptivos, no ficcionales, etc. Lo que nos interesa señalar aquí es el límite de la enunciación al enunciado.
18. Disponible en bit.ly/3VuuTwL (fecha de acceso: 17/01/2019).
19. En ambos casos, el Enunciador y el Enunciatario Mediáticos se identifican con el Enunciador y el Enunciatario Hipermediáticos. Un aspecto interesante es que, también en ambos casos, el Enunciador Hipermediático no se postula como autor del meme, por lo que establece una distancia enunciativa similar a quien cuenta un chiste, o, en realidad, aún mayor, porque quien cuenta un chiste es autor del modo de contarlo. Esto habilita a que el Enunciador Hipermediático pueda desligarse de los efectos que genera el meme, algo que ocurre frecuentemente cuando en reconocimiento crece el número de personas que se ofendieron por un chiste.
20. En el capítulo 5, nos ocuparemos de este tema. También recomendamos la lectura de Carlón (2017) y De Mattei (2022), quienes estudian casos de *ciberbullying* bajo el modelo de análisis de la circulación hipermediática.
21. Disponible en bit.ly/3i6DqaD (fecha de acceso: 16/01/20).
22. Disponible en bit.ly/3XDLm3l (fecha de acceso: 8/08/16).
23. Carlón (2022) se ha ocupado de este tema enfocándose en las transformaciones que implica para el análisis de la circulación del sentido el pasaje de las sociedades mediáticas y mediatizadas a las hipermediatizadas.
24. "Bostero" es un juego de palabras entre "bosta" y "Boca". Y "LTA" es la abreviación de "La tenés adentro", insulto homofóbico que se popularizó luego de que fuera utilizado por Diego Armando Maradona, el gran futbolista argentino, en una conferencia de prensa.
25. Esto no implica que Verón sostenga que no existan operaciones extralingüísticas, pero las lingüísticas juegan un papel fundamental por tratarse de una clasificación.
26. En el texto "La palabra adversativa", Verón (1987b) presenta una taxonomía de colectivos del discurso político en la que el *colectivo de identificación* es uno de los tipos (los otros dos son el colectivo ampliado y el metacolectivo singular). Luego, en la mayoría de sus escritos, usa "colectivo de identificación" para referirse a los colectivos en general o "colectivo virtual" o "formal" o directamente habla de "colectivo" a secas, pero siempre destacando su carácter identitario. En "Esquema para el análisis de la mediatización", Verón (1997) discrimina cuatro "zonas" de producción de colectivos identitarios: la relación de los medios con las instituciones, la relación de los medios con los actores individuales, la relación de las instituciones con los actores y la manera en que los medios afectan las relaciones entre las instituciones y los actores.
27. Las cursivas que se presentan en las citas son del original.
28. Aquí Verón utiliza el término "sistema psíquico" de Luhmann, pero luego lo reemplazará por el de "sistema socioindividual", apartándose de la perspectiva *psi* adoptada por el autor alemán.
29. Recordemos que Verón no asigna lugares fijos para las instancias de producción y reconocimiento, sino que ellas las designa el analista según su objeto de estudio.

Una investigación bien podría ubicar la instancia de producción en el sistema socioindividual. En los escritos citados, Verón instala a los medios y sus discursos en la instancia de producción, mientras que la discursividad de los actores individuales es colocada en reconocimiento en función del problema que trata. ↲

30. Verón observa que, a partir de la década del 80 del siglo pasado, los *colectivos de identificación* del subsistema político tienden a combinarse con los colectivos generados por los medios masivos. ↲
31. Vale aclarar que, en la teoría de los discursos sociales de Verón, las instancias de producción y reconocimiento se determinan según el problema de análisis. Aquí se ubica a las instituciones en producción y a los colectivos de comunicación en reconocimiento porque de esa manera lo dispone Verón al ocuparse de la discursividad mediática. En Cingolani (2018), puede encontrarse una discusión sobre esta propuesta de Verón y las tensiones con su teoría. ↲
32. Carlón (2017) distingue los siguientes Enunciadores Hipermediáticos: medios masivos (MM), medios masivos digitales (MDM), medio digitales (MD), colectivos mediatizados (CM), colectivos sociales mediatizados (CSM), individuos profesionales (INDP) e individuos *amateur*s (IA). ↲
33. Ambas monografías fueron desarrolladas en el curso de Comunicación Visual dictado por Mario Carlón en la Universidad de San Andrés; de allí el uso de estas en la cita referida: Carlón (2018). ↲
34. *Peter Capusotto y sus videos* es un programa cómico argentino emitido entre el 2006 y el 2015 por Canal 7 y entre 2017 y 2018 por Canal 9. Sus directores y guionistas fueron Pedro Saborido y Diego Capusotto, este último fue también el cómico principal del elenco. ↲
35. Un análisis de los sketches de Micky Vainilla lo realizamos en Fraticelli (2010). ↲
36. Los comentarios están disponibles en la web y se transcriben sin modificar su redacción. ↲
37. *Ibidem*. ↲
38. *Ibidem*. ↲
39. Este tipo de efectos se producen porque la individuación está asociada a una gramática productiva similar a la que se encuentra en el género autobiográfico: supone, en reconocimiento, que existe una identidad entre el personaje, el narrador y el autor (Carlón, 2017). ↲
40. En línea. Recuperado de bit.ly/3VASD26 (fecha de acceso: 22/01/2019). ↲
41. Peirce (1974) hace la siguiente distinción de interpretantes: “Con respecto al Interpretante, debemos distinguir también, en primer lugar, el Interpretante Inmediato, o sea el Interpretante tal como se revela en la correcta comprensión del Signo mismo, que es comúnmente llamado el significado del Signo; y, en segundo lugar, debemos considerar el lnterpretante Dinámico, que es el efecto real que el Signo, en tanto Signo, determina realmente. Por último, debemos tener en cuenta lo que he denominado provisoriamente el lnterpretante Final, que se refiere a la manera en que el Signo tiende a representarse a sí mismo en tanto relacionado con su Objeto” (CP.4.536). Así, el Interpretante inmediato “está implícito en el hecho de que cada signo debe tener su interpretabilidad, una que le sea propia, antes de obtener un intérprete” (SS.110). De esa forma, como dijimos, en el nivel de observación de la matriz enunciativa estaríamos describiendo Interpretantes Inmediatos, mientras que, en los siguientes niveles, ya accederíamos a Interpretantes Dinámicos. Para dar cuenta de los Interpretantes Finales, deberíamos hallar regularidades en la semiosis que desata un Signo determinado, lo que ya implicaría la articulación del segundo y tercer nivel de observación, lo que tal vez debería plantearse como una escala diferente de observación. Se cita a Peirce de acuerdo con el formato convencional, X:XXX, que remiten al volumen y párrafo correspondiente en los *Collected Papers of C.S. Peirce* en su edición en castellano. ↲
42. Carlón señala: “Las direcciones ascendente y descendente fueron pensadas a partir del uso que las nociones *top down* y *botton up* realizaron en sus textos de Henry Jenkins y autores que han ampliado su campo de reflexión, como Carlos A. Scolari, Jean Burguess, Joshua Green y Sam Ford. La dirección horizontal fue conceptualizada a partir de las proposiciones de Manuel Castells (2009) sobre la

autocomunicación de masas" (Carlón, 2020, p. 90).

La complejidad de lo reidero de las cuentas *fake*

La Dra. Pignata

1. Sátira y humor político de anónimos, ¿un fenómeno nuevo?

Una de las novedades que parece haber traído la hipermediatización es la instalación de enunciadores anónimos o con seudónimos que alcanzan escalas de distribución envidiables para cualquier profesional de los medios de comunicación masiva. Lo que habitualmente se llaman "cuentas *fake*" y son identificadas como propulsoras de discursos de odio. Si tuviéramos que remontarnos a un fenómeno similar en la historia de la mediatización, sería a los pasquines. Esas notas de papel anónimas que solían atacar a algún personaje público de la ciudad y sus autores eran buscados por las autoridades. La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una historia de tales publicaciones en lo risible.

En una investigación sobre el tema, Román (2010) describe las que serían las primeras caricaturas satíricas y "hojas sueltas" de Buenos Aires. En marzo de 1779, apareció una serie de papeles en lugares públicos con figuras grotescas del intendente Manuel Ignacio Fernández y el contador Francisco de Cabrera "cabalgando en burros camino a la horca, con inscripciones alusivas al mal desempeño de sus cargos, acompañadas de amenazas y maldiciones" (Pillado, 1943, en Román, 2010, p. 161). Los papeles fueron acompañados por la intimidación al contador por un grupo de "embozados de mal aspecto" (*ibid.*), en protesta por el aumento de tasas impositivas. En agosto de ese mismo año, Francisco Antonio Escalada, un adinerado comerciante

que celebraba regularmente tertulias en su casa, recibió en un sobre cerrado la "noticia individual de los sujetos y las cosas que más chocan en esta ciudad de Buenos Aires". Se trataba de una nómina burlesca sobre 45 personajes notables de la vida porteña, en su mayoría funcionarios estatales, firmada por "F.A.M: Triangulipicominalifis" y "Dr. Esternón" (Vázquez, 1988, en Román, 2010, p. 161). En ambas manifestaciones encontramos dos modalidades que adquirió lo satírico anónimo: la pública y la semipública enviada a un colectivo particular. Para ambas hubo una misma respuesta estatal: el virrey Juan José Vértiz y Salcedo ordenó una investigación para encontrar a los autores de estos papeles sediciosos.

Casi dos siglos y medio después, la sátira política anónima y las regulaciones que ella conlleva retornaron con la hipermediatización, pero con nuevas modalidades. En lo que sigue, analizaremos el caso de la cuenta *fake* Dra. Alcira Pignata[1] para explorar el complejo dispositivo enunciativo que encarnan este tipo de cuentas risibles y cómo este ampara una afrenta a los oponentes políticos inadmisible en lo serio que hasta llega a propagarse por los medios de comunicación masiva. Pero también veremos que la circulación hipermediática y la actividad del propio colectivo conforman un campo de tensiones que puede llevar a su eliminación.

2. La Dra. Pignata, una sátira sin clausura

La cuenta *fake* Dra. Alcira Pignata produjo sátira y humor político en Twitter entre el 2010 y el 2018 en Argentina[2]. Durante ese tiempo, construyó un personaje ficticio racista, machista, antiperonista que añoraba la última dictadura militar. Su humor cruel y sarcástico lo empleó en los debates diarios que se dieron en las redes sobre los temas de actualidad. Allí ganó el reconocimiento de políticos, periodistas, portales de noticias y medios de comunicación masiva. Los macristas la adoraron y los kirchneristas[3] la acusaron de fomentar el odio en la sociedad. Las modalidades de su sátira fueron variadas. Por un lado, la Dra. Pignata publicaba *posts* como el de abajo, donde elaboraba una crítica dentro de los límites habituales establecidos en los medios de comunicación masiva.

Imagen 5. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

En este caso, el blanco de la sátira había sido Cynthia García, una periodista favorable al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner de la que se expuso públicamente el sueldo que le pagaba la televisión pública. La enunciación irónica cómica contraponía el monto, que superaba ampliamente el salario promedio del año de la publicación, 2015, con la situación que estaban viviendo los afectados de una inundación que el mismo gobierno no había sabido evitar. Pero la Dra. Pignata también producía una sátira inadmisible para los medios de comunicación masiva, como las que pueden verse abajo.

Imagen 6. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

Dra. Alcira Pignata
@drapignata

Follow

¿Ya está presa Milagro Sala?

9:15 PM - 22 Nov 2015

882 1,175

Imagen 7. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

Imagen 8. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

Imagen 9. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

Dra. Alcira Pignata
@drapignata

RT si pensás que @CFKArgentina está senil y no es apta para gobernar. FAV si además hay que meterle un tiro en la cara.

19/01/15 20:54

921 RETWEETS **1.704** ME GUSTA

La primera publicación degradaba a Milagro Sala[4], dirigente política peronista, al compararla con un simio por sus rasgos indígenas (imagen 6). La segunda reivindicaba la última dictadura militar[5] (imagen 7). La tercera usaba de revancha política las muertes de Santiago Maldonado y Rafael Nahuel, dos manifestantes fallecidos en represiones realizadas por fuerzas de seguridad del Estado[6] (imagen 8). Y la cuarta avivaba el odio contra la presidenta Cristina Fernández de Kirchner (imagen 9)[7]. Considerando estos tuits, la sátira de la Dra. Pignata ¿fue cómica o humorística? ¿O simplemente fue un llamado a la violencia? Estas preguntas también se las hicieron sus seguidores, políticos y periodistas debido a que su naturaleza *fake* posibilitaba una sátira sin clausura de sentido.

Si retomamos la matriz enunciativa que describimos en el capítulo anterior, al ser una cuenta *fake*, el Enunciador Hipermediático[8] se definía por el *enunciador de la cuenta*, debido a que la figura del *propietariode la cuenta* era una incógnita. Por ello, los datos del perfil y las regularidades de cada enunciación eran los que construían el retrato del personaje. En el caso de la Dra. Pignata, su

perfil contaba con la fotografía de Janet Reno, procuradora general de los Estados Unidos, acompañada por imágenes que glorificaban a ese país o a la última dictadura militar argentina. Sus enunciaciones figuraban a una exabogada jubilada, católica, macrista, racista, xenófoba, homofóbica, fascista y antiperonista. Se trataba de un Enunciador Hipermediático cómico, porque se constituía en objeto risible al no censurar su fanatismo incongruente con las normas morales y de buena costumbre que regulan los intercambios públicos.

La Dra. Pignata no tenía reparos en recibir a sus nuevos seguidores diciendo: "Vayan sabiendo que estoy en contra de: árabes, hebreos, homosexuales, negros, peronistas y lacra en general". O sostener como razonamiento válido que "los negros aman los festejos de navidad y año nuevo porque tienen rienda suelta para mamarse, disparar al aire, quemar niños y sacarse los ojos". Desde esta enunciación cómica, la Dra. Pignata realizaba sus burlas, humor negro y ataques satíricos. Esta la habilitaba a decir las mayores atrocidades amparándose en los permisos que otorga lo reidero.

Ahora bien, la Dra. Pignata se identificaba con un colectivo político: los macristas. ¿Eran ellos ridiculizados y, por lo tanto, existía una propuesta humorística que les planteaba reírse de ellos mismos? Podríamos decir que algunas pocas publicaciones parecían habilitar el humor, como ocurre en la siguiente.

Imagen 10. Captura de pantalla de tuit de Dra. Pignata

El Enunciador Mediático[9] se incluía en la decisión de definir el gabinete del recién electo presidente Mauricio Macri entre integrantes del Ku Klux Klan asumiendo la identificación de su espacio político con la violenta extrema derecha, como lo acusaba la oposición. Sin embargo, no es este procedimiento reflexivo, propio del humor, el que prevalecía, sino que, en cada enunciación, el objeto de la sátira era el contrincante político y las minorías en general. El marco cómico se presentaba por las exageraciones e incorrecciones morales, pero no ridiculizaba los presupuestos[10] de los enunciados.

¿A qué nos referimos con esto? Compararemos este personaje con otro similar y muy popular en Argentina, pero proveniente de los programas cómicos televisivos y que ya hemos nombrado: Micky Vainilla, un cantante pop, nazi, identificado con los prejuicios y la xenofobia de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, distrito en el que gana el macrismo desde el 2007. En uno de sus *sketches*, Micky se queja porque los pobres le piden dinero en la calle y los acusa de

robarle porque, en realidad, forman una organización clandestina que reúne las limosnas en un fondo común para drogas, alcohol y prostitución.[11] El argumento, llevado al absurdo, ridiculiza el imaginario de que los pobres gastan el dinero en vicios. Esta operación de atacar un blanco con el fin de derribar los basamentos que sostienen la embestida no se hallaba en la Dra. Pignata. El marco cómico invalidaba, en todo caso, el ataque por exagerado y cruel, no por errado, lo que resguardaba los supuestos del colectivo de identificación macrista en su condena a los oponentes políticos. Estas cualidades de la enunciación risible de la Dra. Pignata, resistentes a una rápida clausura de sentido, posibilitó la particular circulación que tuvo su discursividad.

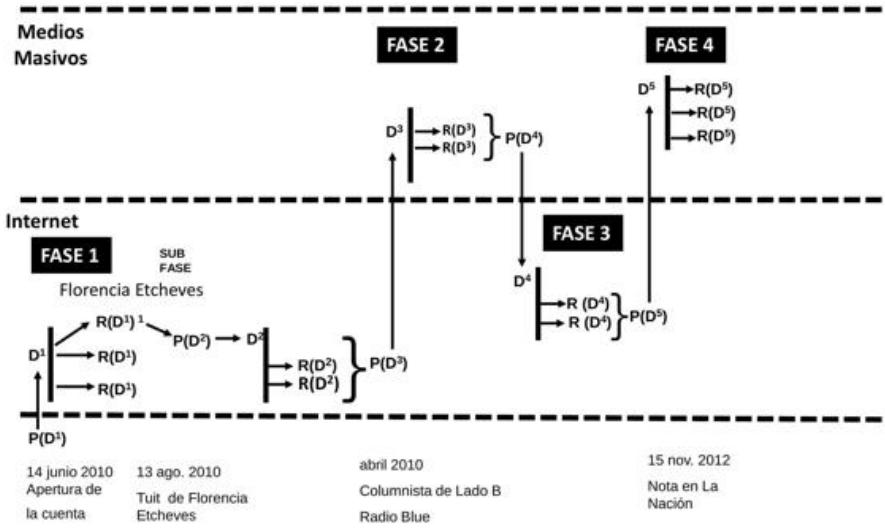
3. La circulación hipermediática y del sistema de cuenta de la Dra. Pignata

Como señalábamos en el capítulo anterior, las cuentas de las redes conforman sistemas integrados por el Enunciador Hipermediático, su colectivo de comunicación y los intercambios discursivos. Entre ellos se establecen gramáticas productivas y circulaciones que condicionan las relaciones intersistémicas con el entorno. Ya hemos descripto algunas de las gramáticas del Enunciador Hipermediático que aquí veremos desenvolverse en la circulación. Con respecto a las gramáticas del colectivo, en el análisis de la circulación del sistema de cuenta, pudimos circunscribir cuatro posiciones de reconocimiento que se repitieron con regularidad. La primera era la que gozaba de lo reidero, expresándolo con carcajadas, o nuevas producciones risibles frecuentemente de estilo hostil e irónico que podían acordar o no con los presupuestos de su sátira. La segunda era la que también disfrutaba de lo reidero, aunque de manera culposa porque reconocía que se cruzaban los límites morales. La tercera acordaba con los presupuestos de la sátira, pero sumando ataques serios al blanco de la burla. Y la última era la que se ofendía por identificarse con ese blanco o la desaprobaba por considerarla agresiva y de mal gusto. Este último posicionamiento fue el que provocó un drástico cambio del estatuto del Enunciador Hipermediático al dar el primer paso hacia la revelación de la identidad del propietario de la cuenta.

Pero, antes de ocuparnos de este tema, detengámonos en las

relaciones del sistema de cuenta con su entorno y la circulación hipermediática. Acompañaremos su descripción con gráficos[12] que nos permitirán apreciar los saltos intersistémicos responsables de que la Dra. Pignata se constituyera en un enunciador relevante en la construcción cotidiana de la actualidad.

Gráfico 5. Circulación hipermediática de la Dra. Pignata



Fuente: elaboración propia.

Desde su inicio, la Dra. Pignata estableció un fuerte vínculo con su entorno, porque su sátira se alimentó de la actualidad construida por la agenda mediática, participando de los *hashtags* que eran tendencia y arrobando a los personajes públicos a quienes se dirigía. Ellos, al responderle, hacían crecer su colectivo de seguidores y detractores. El primer enunciador categorizado que encontramos que compartió a la Dra. Pignata fue la periodista Florencia Etcheves (RD^1)[1]. Como muestra el gráfico, esta acción implicó la primera subfase de la circulación de la Dra. Pignata, porque significó un ascenso en las redes al ponerla en contacto con el colectivo hipermediático de la periodista.

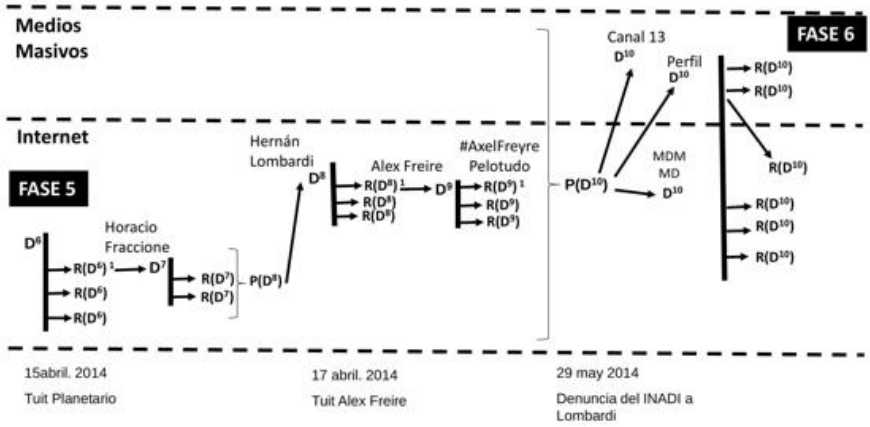
Imagen 11. Captura de pantalla de tuit de Florencia Etcheves

A los seis meses de haber inaugurado su cuenta, la Dra. Pignata dio su primer salto hipermediático y ascendió a los medios masivos al tener una columna cómica en el programa de radio en Radio FM Blue (D3) durante un año.[13] Esta aparición, sumada a su crecimiento en las redes, hizo que, al año siguiente, los medios masivos (D5) ya la reconocieran como una *tuitstar* polémica, pero dentro del campo de lo risible; lo que cambiaría drásticamente el 15 de abril del 2014, con el siguiente tuit:

Imagen 12. Captura de pantalla de Dra. Pignata

El enlace del tuit redirigía a la cuenta del entonces ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Hernán Lombardi, lo que delataba que quien había hecho la publicación era uno de sus secretarios. Este tuit desató la circulación hipermediática que llevaría al cambio de estatus de la Dra. Pignata.

Gráfico 6. Circulación hipermediática de la Dra. Pignata



Fuente: elaboración propia.

El mensaje del planetario (D6) fue borrado a los pocos minutos, pero un integrante del colectivo, Horacio Fraccione, enunciador identificado como fundador de una empresa comercializadora de medios, logró copiarlo antes y publicarlo en su cuenta, lo cual provocó que rápidamente se propagase en las redes (D7). El hecho de que la Dra. Pignata, acusada de fomentar el odio por militantes y periodistas kirchneristas, fuese un funcionario del gobierno macrista la desplazaba del mero terreno de lo risible al de lo político. El mismo día, dos horas después, la repercusión en Twitter fue tal que Lombardi (D8) se vio obligado a responder. Hizo una publicación en la que ridiculizaba la posibilidad de que él fuera el propietario de la cuenta.

Imagen 13. Captura de pantalla del tuit de Horacio Fraccione

Imagen 14. Captura de pantalla del tuit de Hernán Lombardi

La respuesta no detuvo la propagación de la indignación. Axel Freire, en ese entonces titular del Archivo de la Memoria de la Diversidad Sexual y ferviente militante kirchnerista, anunció en las redes que denunciaría a Lombardi ante el INADI[14] (D9). Los simpatizantes de la Dra. Pignata respondieron con el *hashtag* #AxelFreyrePelotudo (RD9)[1], en donde se burlaban de él argumentando que no entendía el humor de la Dra. Pignata y que el INADI debía ocuparse de temas más serios.

Poco más de un mes después, el INADI inició una investigación que Lombardi respondió protegiendo a sus secretarios bajo el argumento de la libertad de expresión. El episodio aumentó la popularidad de la Dra. Pignata, haciéndola conocida en medios internacionales como la BBC. Para el 2016 la cuenta alcanzaba los 56.600 seguidores y un índice Klout de influencia de 57/100[15], lo que implicaba un alto promedio de retuiteos.

El traspié del tuit equivocado transformó la interacción dentro y fuera del sistema de cuenta, porque los detractores de la Dra. Pignata la identificaron con el macrismo y la acusaron de hacer propaganda y fomentar el odio a costa de las arcas del Estado. Por su parte, el colectivo macrista avaló con mayor ímpetu su comicidad y la defendió ante los ataques. En los portales de noticias y en el sistema de medios masivos, no se presentó esta diferencia (RD10). Aun los medios opositores al gobierno kirchnerista, que habían aprobado las burlas de la Dra. Pignata, ahora la condenaban por considerar que ningún empleado ligado a un ministro de Cultura podía expresar tal grado de agresividad en las redes, ni siquiera en el marco risible. Pero la transformación de la identidad del Enunciador Hipermediático no se

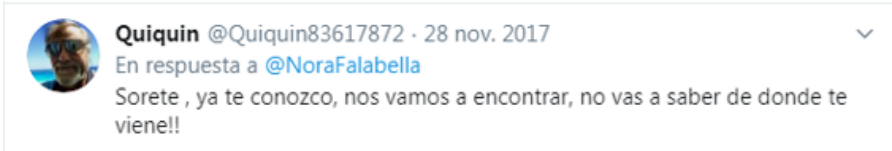
detuvo aquí.

El 20 de junio del mismo año, la Dra. Pignata publicó una burla cruel contra Máximo Kirchner, riéndose de la muerte de su padre, Néstor Kirchner, expresidente y líder del kirchnerismo. En respuesta, la cuenta kirchnerista Casa Rosada 2003-2015 AR[16] publicó el nombre, apellido, CUIL y salario de quien supuestamente era la Dra. Pignata[17]:

Imagen 15. Captura de pantalla de tuit de @CasaRosadaAR[18]

El tuit causó un gran revuelo entre el colectivo kirchnerista, cuyas reacciones fueron desde la indignación hasta la amenaza física *offline*.

Imagen 16. Captura de pantalla de tuit de Quiquin



Los datos sobre la identidad de la Dra. Pignata nunca fueron confirmados ni desmentidos por Lombardi ni por el supuesto propietario de la cuenta y, aunque los medios masivos no lo divulgaron, sí lo hicieron los portales de noticias. Su propagación terminó instalándolos como un interpretante que actuó cada vez que la Dra. Pignata realizaba alguna burla especialmente ofensiva, como ocurrió con el tuit que mostrábamos más arriba sobre Santiago Maldonado y Rafael Nahuel.

Imagen 17. Captura de pantalla de tuit de Nora Falabella

Esta identificación del *enunciador propietario* transformó al Enunciador Hipermediático y su producción risible, porque le quitó su carácter de cuenta *fake*, lo que propició que en reconocimiento la interpretación cómica compitiera con la cínica al identificar a la Dra. Pignata como un enunciador macrista que se burlaba cruelmente de sus oponentes políticos, pero también de las minorías, los derechos humanos, etc. El amparo de lo risible quedó debilitado aun para los que interactuaban con la cuenta y compartían sus publicaciones.

El 21 de julio del 2018, la Dra. Pignata hizo el último tuit que generó un salto hipermediático antes del cierre de la cuenta. El salto

fue propulsado por un comentario[19] de Laura Alonso, la titular de la Oficina Anticorrupción del gobierno de Macri, que fue interpretado por el colectivo kirchnerista como un festejo de la burla hacia la conmemoración de Santiago Maldonado.

Imagen 18. Capturas de pantallas de los tuits de Dra. Pignata y Laura Alonso

Aunque Alonso borró su publicación, una vez más fue compartida por un integrante de su colectivo, se propagó en las redes y llegó a los portales de noticias y medios de comunicación opositores al macrismo, quienes acusaron a ese espacio político de fomentar discursos de odio. Alonso tuvo que dar explicaciones por su tuit y lo hizo tomando distancia de la Dra. Pignata. Sostuvo que su publicación en realidad pertenecía a un hilo donde la criticaba. La transformación enunciativa que había sufrido la cuenta, sumada a un caso sensible como el de Maldonado, pareció no dejar espacio para defensas de lo risible como las que había argumentado Lombardi. Una semana después, la Dra. Pignata cerró su cuenta.

4. De la propuesta enunciativa a las tensiones de la circulación

El análisis de la cuenta de la Dra. Pignata nos posibilita generar hipótesis sobre cómo opera lo risible en las cuentas *fake*. Para empezar, podemos postular un gran poder de ataque cuando su Enunciador Hipermediático es cómico. Al ser una incógnita el propietario de la cuenta, se potencia la polisemia y la ambigüedad

propias de lo reidero. Las enunciaciones no se anclan en ningún ente extradiscursivo, lo que le otorga un nivel de ficcionalidad al enunciador risible inalcanzable para cualquier mediatización en la que exista la figura de autor. Esto imposibilita la construcción de un marco interpretativo que estabilice los sentidos que dispara el placer reidero.

Pongamos un ejemplo para que quede más clara esta observación. Cuando apareció el personaje Bombita Rodríguez[20] en el programa cómico *Peter Capusotto y sus videos*, los medios no supieron establecer si se trataba de una crítica al peronismo o un homenaje. El oxímoron de un militante montonero que cantaba consignas revolucionarias con el estilo pop de la nueva ola de 1970 impedía una clausura del sentido. ¿Cómo resolvieron los medios la incógnita? Preguntándoles a los autores del personaje. Esa operación frecuente en la circulación mediática es imposible de realizar en las cuentas *fake*.

Por otra parte, pudimos ver que, en el caso de la Dra. Pignata, la fuerza de ataque se soporta ridiculizando cómicamente al Enunciador Hipermediático, pero resguardando los presupuestos de su sátira. Esto posibilitó que el colectivo identificado con el Enunciador Hipermediático pudiera propagar sus enunciados sin convertirse él mismo en objeto de burla. De esta manera, las cuentas *fake* con Enunciadores Hipermediáticos cómicos se constituyen en dispositivos risibles con gran capacidad de generar placer de lo cómico inmoral y de la hostilidad hacia el oponente político sin correr los riesgos que conllevaba atacarlo de forma seria.

Ahora bien, esta matriz enunciativa tiene los límites de la circulación hipermediática y del sistema de cuenta. Como habíamos señalado, los colectivos hipermediáticos están conformados por múltiples gramáticas de reconocimiento que, en los intercambios, pueden generar desfases de tal magnitud que lleven a cambios drásticos en la figuración del Enunciador Hipermediático o que generen acciones en búsqueda de su eliminación. En el caso de la Dra. Pignata, esos desfases aumentaron a medida que crecía el colectivo. Pero fueron las relaciones intersistémicas entre el sistema de cuenta y su entorno y entre el sistema de medios soportados en Internet y los medios masivos las que provocaron el cambio de su estatuto enunciativo. El primer movimiento fue el intercambio desde el sistema de cuenta hacia el entorno, cuando un integrante del colectivo compartió el tuit del Planetario publicado por equivocación por la

Dra. Pignata. Este desató una circulación ascendente que tuvo un momento de propagación en las redes y luego en los medios de comunicación masiva. En ese tránsito, produjo circulaciones transversales que penetraron instituciones haciendo que funcionarios estatales tuvieran que actuar y dar explicaciones.

A esta herida en el anonimato de la Dra. Pignata, le siguió el golpe final cuando Casa Rosada AR publicó los datos del supuesto propietario de la cuenta, lo que generó una circulación horizontal que no llegó a dar un salto hipermediático al sistema de los medios de comunicación masiva, pero que sí alcanzó portales de noticias y acabó instalándose como un interpretante que retornaba con cada publicación ofensiva. Así, la Dra. Pignata fue desterrada de lo meramente risible y reconocida como un actor político.

Podríamos plantear como hipótesis que las cuentas *fake* que producen sátira y humor político hostil pueden mantenerse en el tiempo, pero, a medida que crecen en escala, más difícil es que conserven su anonimato debido a las circulaciones intersistémicas que conllevan y las acciones de los individuos y colectivos opositores.

1. El estudio de la Dra. Alcira Pignata lo comenzamos dirigiendo la tesis de grado de Bárbara García Crespo y Lucila Espósito en 2018 en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Luego continuó con la revisión de esa primera investigación a la que sumamos el análisis sobre un nuevo corpus, para finalmente llegar a los resultados que aquí exponemos y que fueron publicados anteriormente en Fernández L'Hoeste y Poblete (eds.). *Internet, Humor, and Nation in Latin America* (2023).
2. El período abarcó la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) y el comienzo de la de Mauricio Macri (2015-2019).
3. En Argentina, se llama "kirchneristas" al colectivo identificado con los expresidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. En la lógica de la polarización, el colectivo opositor es el macrismo, identificado con el expresidente Mauricio Macri. Mientras que el macrismo se identifica con la centroderecha (libre mercado, Estado mínimo, preeminencia del individuo sobre los derechos sociales), el kirchnerismo y el peronismo se identifican con la centroizquierda (mercado regulado, fuerte presencia del Estado, preeminencia de los derechos sociales sobre los derechos individuales).
4. Milagro Sala es una dirigente política, social e indígena argentina de la Organización Barrial Túpac Amaru, organización especialmente conocida por su trabajo en la construcción de miles de viviendas en la provincia de Jujuy. Al momento de la publicación, era diputada provincial en la Legislatura por el Frente Unidos y Organizados de Jujuy, partidos alineados con el gobierno. Y la oposición pedía su encarcelamiento por presuntos actos de corrupción.
5. La última dictadura cívico-militar que gobernó Argentina entre 1976 y 1983 se caracterizó por el establecimiento de un plan sistemático de terrorismo de Estado que incluía el robo de bebés, el ocultamiento de su identidad y la desaparición de personas. La fotografía muestra a los titulares de las tres fuerzas armadas que lideraban la Primera Junta Militar gobernante entre 1976 y 1978. De izquierda a derecha: Eduardo Massera (comandante en jefe de las Fuerzas Armadas), Jorge

Rafael Videla (comandante en jefe del Ejército) y Orlando Agosti (comandante en jefe de las Fuerzas Aéreas).

6. Santiago Maldonado y Rafael Nahuel fueron dos jóvenes que murieron en dos procedimientos represivos llevados a cabo por las fuerzas de seguridad nacional durante el gobierno de Mauricio Macri. El caso de Maldonado tuvo gran repercusión nacional pues estuvo dos meses y medio desaparecido. Durante ese tiempo, la oposición acusó al gobierno del hecho, hasta que apareció ahogado en el río Chubut. El mismo día del velatorio de Maldonado, Nahuel fue asesinado de un tiro en la espalda en una acción represiva de la Prefectura Naval Argentina contra la comunidad mapuche Lafken Winkul Mapu. En la publicación, el Dr. Pignata dedica su muerte a todos los que acusaron al gobierno de la desaparición de Maldonado. En el capítulo 7, nos dedicaremos a la sátira y el humor negro que se produjo en el caso de Santiago Maldonado.
7. @CFKArgentina es la cuenta de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner.
8. Solo a modo de recordatorio, definimos al Enunciador Hipermediático como "la condensación de dos figuras: el enunciador de la cuenta y el propietario de la cuenta. La figura de enunciador de la cuenta es efecto del nombre de la cuenta y otros componentes que se asocian permanentemente a él en cada enunciación. Estos pueden ir desde la fotografía del perfil hasta las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y construyen un horizonte de expectativas con respecto al intercambio discursivo. La figura del propietario de la cuenta remite a la correlación con un ente extradiscursivo que se presupone desde la instancia de reconocimiento. Su materialidad se encuentra en las propiedades del enunciador de la cuenta que indican al reconocimiento la asociación con una particular red interdiscursiva" (p. 66).
9. Continuando con el recordatorio, definimos al Enunciador y el Enunciatario Mediáticos como las figuras del productor y el receptor de cada publicación en particular. Sus propiedades dependerán de los lenguajes, los dispositivos técnicos, las modalidades y las clasificaciones discursivas (tipos, géneros, estilos, etc.) puestos en juego (p. 67).
10. A lo largo del libro, trataremos en sentido amplio el concepto de "presupuesto" incluyendo los presupuestos propiamente dichos y los sobreentendidos definidos por Ducrot (1984).
11. El *sketch* puede verse en el siguiente enlace: bit.ly/3gOMIaZ.
12. Se utiliza aquí el modo de graficar propuesto por el modelo de análisis de la circulación hipermediática (Carlón, 2020). Las abreviaturas pertenecen a la teoría de los discursos sociales (Verón, 1987): D discurso de análisis, P(D) condiciones de producción, R (D) condiciones de reconocimiento y reconocimientos.
13. Este salto hipermediático implica un cambio de enunciador porque cambia de medio y lenguaje. Los condicionamientos dispositivos técnicos de la radio no son equivalentes a los de Twitter, por ejemplo. El enunciador se construye mediante la voz y no por la escritura ni la fotografía. Estas otras diferencias merecerían un análisis aparte, porque son fundamentales en la generación de lo risible.
14. El INADI es el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo.
15. Klout era una herramienta online que permitía medir la influencia en las redes sociales. Su índice iba de 0 a 100.
16. La cuenta de Twitter Casa Rosada 2003-2015 fue la cuenta oficial de la sede del Poder Ejecutivo de Argentina hasta que Cristina Fernández de Kirchner dejó el cargo. Cuando Macri asumió como presidente, la cuenta no fue entregada a su gobierno, sino que siguió publicando dirigida por el kirchnerismo.
17. Previamente a la exposición de estos datos, los periodistas Diego Brancatelli y Cinthia Fernández ya habían dado a conocer el nombre del supuesto propietario de la cuenta en sus redes, aunque no habían dado información sobre su CUIT ni su salario.
18. En esta imagen y en la imagen 17 se ha borrado de las publicaciones originales el nombre y el rostro del supuesto propietario de la cuenta de la Dra. Pignata, debido a que, hasta donde sabemos, no se ha probado en la justicia que él fuera el propietario. También fueron borrados los nombres del listado de empleados para

resguardar sus identidades.
19. La funcionaria había escrito “Luv U”, modismo de “I love you”.
20. Recuperado de bit.ly/3gDEAu5 (fecha de acceso: 14/06/2022).

La burla hipermediatizada[1]

El ciberbullying a Juan Sánchez

1. El ascenso de la burla a la hipermediatización

A lo largo de la historia de Occidente, la burla ha sido diversamente valorada. De ser un género disfrutado públicamente desde la Antigüedad, pasó a menospreciarse y regularse fuertemente a partir de la modernidad. Tal regulación pervivió en los medios de comunicación masiva, aunque la burla logró infiltrarse de la mano de la comicidad y la sátira de estereotipos sociales y personajes públicos como políticos, artistas y conductores. La burla cómica hiriente que recae en individuos comunes y constituye una operación fundante de la identidad colectiva en la vida social se mantuvo por fuera de la mediatización hasta la contemporaneidad. Pero el surgimiento del sistema hipermediático produjo una transformación inédita en su circulación. Individuos comunes pueden ser su blanco, alcanzando, por la interacción de las redes sociales y los medios de comunicación masiva, escalas de distribución comparables a las de los productos de la industria mediática. Ante esta masividad de la burla hiriente, se desatan nuevos procesos de censura colectiva e institucional que intentan regular su circulación.

Aquí nos proponemos dar cuenta de este nuevo fenómeno a través de la burla que recayó en Juan Sánchez, un adolescente de 12 años, que se convirtió en víctima de cientos de memes a pesar de que artistas destacados lo defendieron y de que su madre inició acciones legales contra Google y YouTube.[2]

2. La burla y su vida social

Para apreciar la novedad que pretendemos examinar, nos detendremos en las propiedades discursivas que distinguen la burla de otros fenómenos risibles y realizaremos un breve recorrido por la historia de su vida social. La burla es un género cómico que ridiculiza a alguien o algo con el fin de provocar risa. La ridiculización se expone como un hacer intencionado que ser disfrutado colectivamente. El enunciador le propone al enunciatario aliarse en la degradación de un tercero que se realiza mediante la palabra o acciones como las bromas pesadas. La burla, por lo tanto, se diferencia de lo cómico de situación e ingenuo o de cualquiera de sus variantes humorísticas[3], porque no se provoca por accidente ni posee piedad o reflexión. Ella embiste al tonto, torpe o feo, o convierte en eso al inteligente, hábil o bello. Desde un punto de vista sociológico, la burla es un operador constitutivo de la identidad colectiva. Burlarse de un blanco exterior al colectivo afianza la cohesión entre sus miembros, y hacerlo hacia el interior ratifica los lazos de pertenencia y amistad y construye jerarquías censurando ideas y acciones que reconfigurarían sus relaciones de poder (Martineau, 1972; Ford, 2015).

Históricamente, la burla ocupó un lugar central en la producción reidera de la vida pública. Desde la Antigüedad, la ridiculización no solamente fue habitual en las festividades populares, sino también en la bufonería de cortes y señores o en eventos como los simposios, en donde se expandió en calidad de técnica de debate para humillar a los adversarios. Sus formas pueden parecernos extremadamente groseras y crueles en la actualidad. Por nombrar dos prácticas habituales, en los carnavales medievales, formaba parte de la diversión arrojar excrementos para luego burlarse de la víctima, y en los castillos se acostumbraba a tener personas con discapacidades físicas o mentales para reírse de ellos (Bajtín, 1987). Tal extensión de la burla tenía su correlato en la conceptualización de lo reidero. Hasta el siglo XVIII, la mayoría de los escritos no hacen diferencia entre “reírse con” y “reírse de”, sino que dan por sentado que lo reidero es “reírse de alguien” (Martin, 2007). Aristóteles, por ejemplo, asocia la risa a la agresión, y en la Biblia aparece relacionada con el desprecio y el escarnio, idea que pervive aún en el siglo XVII en la teoría de lo reidero de Hobbes, que afirma que la risa se funda en un sentimiento de superioridad.

Durante este prolongado período, la circulación de la burla fue objeto de una compleja regulación estilística e institucional. En el tratado de retórica *De oratote*, Cicerón admite que las deformaciones del cuerpo son un buen blanco para ridiculizar al oponente, pero el orador debe ser prudente con su uso o, de otra manera, se arriesga a ser él mismo blanco de burlas o a ofender a su público (Graf, 1997). En el *Galateo o sea de las costumbres*, un manual de comportamiento aristocrático del siglo XVI, monseñor Giovanni della Casa sostiene que, en la fatigosa vida mortal, resulta imprescindible la risa y que solo la burla puede provocarla. Pero advierte que el hombre culto debe realizarla de una manera elegante, alejada de los ademanes del juglar y las bufonadas (Burucúa, 2001). En su primera etapa, la Iglesia cristiana rechazaba lo reidero por considerarlo un fenómeno denigrante y peligroso, pero luego, entrado el siglo XII, comenzó a distinguir formas admisibles e inadmisibles (Le Goff, 1997). Aprobó, por ejemplo, la introducción de breves historias cómicas como *exempla* aleccionadores, pero rechazó la burla por considerarla maliciosa (Gurevich, 1997). Incluso existiendo esas regulaciones estilísticas e institucionales, las burlas eran apreciadas estéticamente, en el sentido de que una buena burla era estimada por su ideación, recordada y deseable de repetir, como lo testimonian los libros de los secretos, especie de manuales sobre "cómo hacer las cosas" del siglo XVI, que incluyen instrucciones de cómo burlarse con bromas pesadas (Burke, 1997). Una anécdota que ilustra esta valoración es la broma que le jugó la princesa Beatrice d'Este, de la corte de Milán, al embajador de Ferrara en 1492, a quien puso en ridículo cuando las aves de su jardín fueron comidas por animales salvajes que ella introdujo en secreto. En el siglo XIX, este tipo de actitudes eran inverosímiles para los representantes públicos.

A lo largo del proceso de civilización europeo, lo reidero fue disciplinado. La burla fue expulsada de las instituciones y se llamó a su censura en la vida social. Ya en el siglo XVII, las bufonerías de la corte y el carnaval entraron en decadencia, y, para el siglo XVIII, la burla y las bromas pesadas quedaron fuera de las prácticas deseables del hombre cultivado. Esa nueva regulación sobre lo reidero se trasladó en la constitución del sistema de géneros de los medios masivos del siglo XX. Las instituciones mediáticas introdujeron la burla de manera contenida y moderada, ligándola a lo cómico y la

sátira de estereotipos sociales y figuras públicas (artistas, políticos, conductores de programas, etc.).

La burla que recae sobre individuos comunes quedó excluida de lo mediático hasta que apareció en la televisión el género de la cámara oculta, que en Argentina se expandió en 1990 (Palacios, 2010). Sus diversos formatos cómicos compartieron la exhibición de grabaciones en las que uno o más individuos caían en bromas pesadas preparadas por los realizadores del programa. En todos ellos, se aseguraba de dejar en claro que las víctimas de las jugarretas daban su consentimiento para publicitar las bromas y hasta llegaban a presentarse en el plató para exhibir cómo se reían de sí mismos al verse ridiculizados en las grabaciones. En Argentina, el éxito del género duró aproximadamente una década, para luego convertirse en una práctica marginal de la producción risible mediática.

Esta modalidad de administración institucional de la burla mediática permaneció estable hasta la emergencia de las redes sociales. Como enseguida veremos, su aparición no solo produjo que la burla se hipermediatizase, sino que lo hiciera a escalas que impiden la regulación institucional, lo que significa un cambio notable en su circulación.

3. El advenimiento de lo reidero mediático no institucionalizado

Existen dos cualidades del sistema mediático contemporáneo que son condición de posibilidad del fenómeno que analizamos: la emergencia de Enunciadores Hipermediáticos y la multiplicación de direcciones comunicacionales. Como ya hemos señalado, cuando el mando de la comunicación mediática lo tenían los medios masivos, existía una notable asimetría entre la instancia de producción y la de reconocimiento. En la instancia de producción, se encontraban las instituciones mediáticas y, en el reconocimiento, los receptores. Con la aparición de las redes sociales de medios, cualquier individuo o colectivo que abre una cuenta puede constituirse en un medio de comunicación (Carlón, 2012), es decir, puede ubicarse en instancia de producción, lo que acarrea una proliferación de Enunciadores Hipermediáticos, entre los que se encuentran los *amateurs*, enunciadores individuales que exponen su no profesionalismo en la producción discursiva mediática. Junto con esta mediatización del

conjunto de los actores sociales, se produjo la multiplicación de direcciones comunicacionales. Si en el sistema de medios masivos predominaba la dirección comunicacional *descendente* (desde las instituciones mediáticas hacia los receptores), en el sistema hipermediático se suman las direcciones *ascendente* (desde los individuos y colectivos mediatizados hacia los medios masivos) y *horizontal* (comunicación entre pares) (Carlón, 2016).

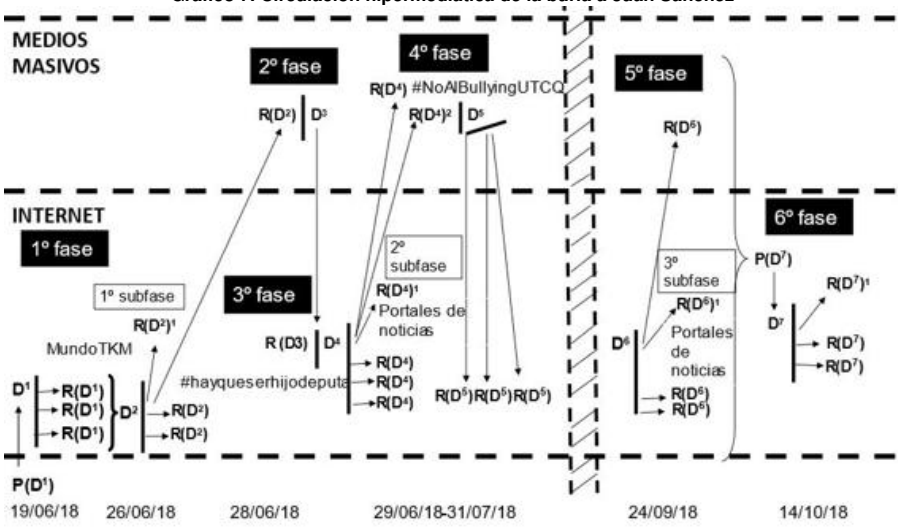
Este nuevo escenario trajo una novedad significativa que ya hemos tratado en el primer capítulo: *la producción discursiva mediática no institucionalizada a gran escala*. Si bien es cierto que las redes sociales de medios son instituciones mediáticas, la regulación sobre la producción discursiva que en ellas se genera dista de ser semejante a la que realizan las instituciones de los medios masivos. En ellos, existen condicionamientos, como la línea editorial o el manual de estilo, que restringen los contenidos y las modalidades enunciativas. Los espacios de imprevisibilidad se dan cuando transmiten en directo, pero, aun en esos casos, reaccionan rápidamente para atenuar los efectos que prevén negativos. Las instituciones de las redes sociales mediáticas tienen reglamentos que buscan regular los contenidos generados por los propietarios de las cuentas y hasta poseen programas informáticos que chequean automáticamente que estos no se incumplan. Sin embargo, la cantidad de discursos y la velocidad con que se producen escapan de un control efectivo. El ascenso de la burla que estamos analizando es un ejemplo de ello. A pesar de esto, no puede afirmarse que la discursividad de los internautas no esté sujeta a regulaciones y censuras; como enseguida veremos, su circulación dispara complejos procesos sociales que las realizan.

4. La burla a un adolescente

En julio de 2014, el noticiero de Canal 7 de Bahía Blanca emitió, en su sección de “El personaje del día”, una entrevista a Juan Sánchez, un adolescente de 12 años que asistía al taller de arte de la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia. La entrevista duró dos minutos, y en ella el adolescente habló sobre su gusto por el arte y la literatura y se declaró admirador del humorista gráfico Liniers y el ilustrador Pablo Bernasconi. Casi un año después, comenzó la primera fase de la circulación hipermediática que generó la burla de Juan. En el gráfico

de abajo, pueden advertirse los continuos saltos intersistémicos que involucró.

Gráfico 7. Circulación hipermediática de la burla a Juan Sánchez



Fuente: elaboración propia.

En lo que sigue, describiremos cada una de sus fases.

4.1. Primera fase: el inicio de la burla

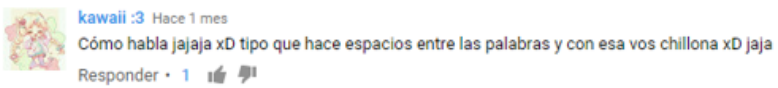
El 19 de junio de 2015, la página de Facebook Repesada, dedicada a hacer comicidad con diversos productos mediáticos, subió la entrevista a Juan (D1), lo que fue festejado por su colectivo de seguidores (RD1). Ya en los primeros comentarios aparecía la burla al modo de hablar del adolescente, no solo por el tono particular de su voz, sino por la incongruencia entre su edad y las formas adultas y educadas con las que se expresaba. Los internautas reían porque decían que hablaba como una señora y por el modo en que pronunciaba algunas frases, especialmente “Me gusta el arte” y “Me gusta Liniers”. A partir de ese momento, el video se propagó en Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. En poco más de diez días, la entrevista que el Canal 7 de Bahía Blanca había subido a su canal de YouTube contaba con más de 390 mil reproducciones. Junto con la propagación del video, se produjo su transformación en meme.

La entrevista fue apropiada por los internautas e intervenida de múltiples maneras con el fin de ridiculizar a Juan (D2), desde *collages* de su rostro pegado sobre el de *La Gioconda* hasta memes que lo muestran aspirando cocaína con un cartel diciendo “Me gusta la

merca", y videos donde aparece cantando un reggaetón con el estribillo "Me gusta colarte juguetes [en el ano]". A la vez, se realizaron eventos cómicos por Facebook como "El taller de collage de tela con Juan Sánchez" y cuentas *fake* con su nombre en Twitter e Instagram, donde se concentró una verdadera burla colaborativa que en su hacer se expuso plenamente contemporánea[4].

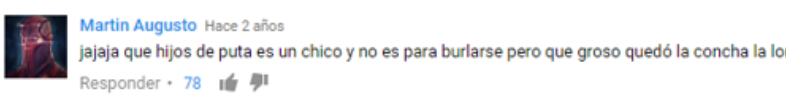
Ante esas burlas, tres posiciones de reconocimiento aparecieron en los colectivos de los sistemas de cuentas que se mantuvieron a lo largo del desarrollo del caso. La primera fue la que gozó de la burla sin reparo. Propia de lo cómico, degradó a Juan para obtener placer con su ridiculización. El comentario de abajo ejemplifica este tipo de reconocimiento.

Imagen 19. Captura de pantalla de comentario de kawaii:3 en YouTube



La segunda posición fue la que obtuvo placer con la burla, pero no ya de manera cómica, sino humorística. Su enunciador acepta que no está bien reírse de un menor, pero, aun así, no puede evitar disfrutar de ello. Expone, de alguna manera, la tragedia de lo reidero: incluso sabiendo que es incorrecta, la risa es incontrolable.

Imagen 20. Captura de pantalla de comentario de Martin Augusto en YouTube[5]



La tercera posición es la seria. En ella no hay rastros de goce de lo reidero, sino censura de la burla, que, a veces, es acompañada por una demanda de reflexión que toma el caso como un síntoma de la degradación moral y educativa de la sociedad.

Imagen 21. Captura de comentario de Florencia Vispo en Twitter

Esta tercera posición la asumió el portal de noticias Mundo TKM cuando el 26 de junio trató el caso[6] (RD2)1, y fue, luego, la adoptada por el resto de las instituciones mediáticas cuando la

circulación saltó a los medios de comunicación masiva, lo cual inició una nueva fase. Pero, antes de adentrarnos en ella, nos queda por señalar otra dirección que tomó la circulación. Junto con el ascenso que se dio en la red por la propagación, se produjo una circulación transversal desde "afuera hacia adentro", porque ingresó desde las redes hacia dos instituciones de la vida de Juan: su familia y la escuela. En la primera, se produjo el efecto de que la madre del adolescente comenzó a pedir, sin éxito, a Canal 7 de Bahía Blanca, Facebook, YouTube, etc., que sacaran la entrevista y el material que ridiculizaba a su hijo. En la escuela, Juan sufrió que los compañeros lo burlaran en las clases y que lo grabaran con sus celulares para ridiculizarlo en nuevos videos que subían a la red, lo que produjo otra circulación transversal desde "adentro hacia fuera" de la institución escolar.

4.2. Segunda fase: el resarcimiento de la institución

El 28 de junio, Canal 7 de Bahía Blanca emitió una nueva entrevista a Juan donde habló de las burlas que estaba recibiendo, de su familia y sus actividades preferidas (R2/D3). La institución, por medio de su periodista y trazados gráficos, se indignó de la incorrección y falta de educación de los burladores y resarció al adolescente con una operatoria de larga vida en los medios masivos: contactó al fan con su ídolo. En medio de la entrevista, el canal sorprendió a Juan con la presencia de Liniers a través de Skype, quien le dio su apoyo y se sumó a la indignación de la institución. La entrevista no fue subida a YouTube por pedido de la familia, pero, cuando acabó de emitirse, Liniers tuiteó al respecto, lo que hizo que la circulación descendiera nuevamente a las redes sociales.

4.3. Tercera fase: el humorista serio

Liniers publicó el siguiente tuit (D4) con el *hashtag* #hayqueserhijodeputa:

Imagen 22. Captura de pantalla de tuit de Liniers

El tuit recibió mucho apoyo, pero también numerosas burlas, que ya no solo ridiculizaban al adolescente, sino además al propio Liniers. El intercambio duró tres tuits más en los que el humorista intentó detener las burlas, pero sin lograrlo (RD4). No obstante, sus publicaciones generaron un nuevo ascenso de la circulación porque, al día siguiente, Pablo Bernasconi, el ilustrador admirado por Juan, también lo defendió por Twitter, múltiples portales de noticias trataron el caso (RD4)[1] y lo mismo hicieron los medios de comunicación masiva de alcance nacional (RD4).

4.4. Cuarta fase: reflexión institucional

Entre el 29 de junio y el 1 de julio, algunos medios masivos se hicieron eco del tuit de Liniers y hablaron de las burlas que sufría Juan. Este reconocimiento continuó con la modalidad de reprobación del accionar de los internautas, pero ancló el sentido en dos nominaciones que luego se mantuvieron en el tratamiento de la noticia a largo del caso. Se realizó una operación sinecdóquica sobre Juan, y, de la rica variedad de gustos y actividades de la que hablaba en sus entrevistas, solo quedó que le gustaba Liniers. Los medios masivos comenzaron a llamarlo el "fan de Liniers". Por otra parte, las burlas de los internautas se identificaron con el *bullying* y *cyberbullying*, anglicismos que utilizaron los medios de comunicación masiva y portales desde ese momento en adelante. Un mes después, las burlas a Juan siguieron creciendo en escala y un medio de comunicación masiva abrió un espacio de reflexión al respecto.

El 31 de julio, el programa *Una tarde cualquiera*, del canal Televisión Pública Argentina, dedicó una emisión al *bullying* y *cyberbullying* con el *hashtag#NoAlBullyingUTCQ* (RD4)[2]/D5. Liniers apareció como un invitado especial y habló del caso de Juan. Durante

una hora, el artista, el conductor, especialistas y una tribuna de adolescentes reflexionaron sobre lo nocivo de las burlas, las razones que las originan y cómo deben actuar la víctima y su entorno para controlarlas.

4.5. Quinta fase: homenaje a Juan

Aunque las burlas a Juan continuaron creciendo en las redes, los medios de comunicación masiva y los portales de noticias no se refirieron a ellas durante más de un mes y medio, hasta que, el 24 de septiembre, Liniers y el cantante Kevin Johansen subieron a sus cuentas de Instagram una fotografía de ambos con Juan sosteniendo un cartel que decía "Me gusta el arte. No me gusta el bullying" (D6). Pocas horas antes, ambos artistas habían dado un espectáculo en Bahía Blanca en donde el humorista gráfico hizo un dibujo en vivo que obsequió a Juan, haciéndolo subir al escenario. Canal 7 de Bahía Blanca les realizó una breve entrevista en la que los artistas elogiaron a Juan y exigieron a los internautas que suspendieran sus burlas. Acción que no sucedió, sino todo lo contrario. Cientos de comentarios burlones les respondieron a los artistas (RD6). Aunque la entrevista no fue subida a YouTube por pedido de la familia, las publicaciones de los artistas tuvieron su repercusión en los portales de noticias (RD6)[1] y los medios masivos (RD6). Ambos se hicieron eco del evento destacando el encuentro entre Liniers y el fan que sufre el *bullying* de las redes.

4.6. Sexta fase: ¿un final feliz?

Habíamos señalado que, acompañando las circulaciones ascendentes y descendentes que trajeron las burlas a Juan, se dieron circulaciones transversales de "afuera hacia adentro" en su familia y el colegio, y de "adentro hacia fuera" en este último. Estas circulaciones condicionaron la vida de Juan, quien tuvo que cambiar de colegio y se convirtió en un personaje "público" a quien le resultaba complejo salir de su casa sin que lo grabaran o le pidieran sacarse *selfies* con él. Durante ese tiempo, su madre no logró que Facebook, Instagram, YouTube, etc., quitaran el material ofensivo, hasta que, a principios de octubre, consiguió que la Defensoría del Pueblo Bonaerense interviniera e intimara a YouTube y Google para que bloqueara todas las producciones vinculadas a Juan. En su portal el organismo aclaró,

el 14 de octubre, que la demanda “no se trató de un reclamo de naturaleza jurídica, sino un imperativo humano y moral, el cual buscó proteger y garantizar los derechos del adolescente” (D7). El pedido fue exitoso, pero no tuvo repercusión en los medios de comunicación masiva, y pocos portales de noticias se refirieron a él (RD7)[1]. YouTube y Google programaron filtros en sus buscadores para bloquear los videos y las imágenes humillantes. Este accionar disminuyó el acceso a las burlas a Juan relativamente, porque no impidió que los internautas siguieran produciéndolas en otras redes e implementaran nuevas tácticas para subirlas a YouTube. Aún en el momento en que realizamos esta investigación, tres años después de ocurrido el hecho, las burlas a Juan continuaban encontrándose en la red.

5. La hipermediatización de la burla

Realizado el análisis del caso, podemos arribar a algunas conclusiones. En primer lugar, se fortalece nuestra hipótesis de que nos encontramos ante una transformación significativa de lo reidero. La burla es un operador fundante de la identidad colectiva en la vida social. Aunque su circulación siempre estuvo sometida a diferentes regulaciones, durante gran parte de la historia de Occidente, lo reidero se producía y concebía desde su práctica. Con el proceso civilizatorio, lo reidero fue disciplinado, y la burla, expulsada de las instituciones. Esa regulación, adoptada por los medios masivos, hizo que la burla de individuos desconocidos quedara fuera del sistema de géneros mediáticos.

Actualmente, la hipermediatización transformó este escenario. La producción mediática no institucionalizada incorporó la burla que había sido excluida de la mediatización. Tal introducción no es pasivamente aceptada, sino que despierta alertas arraigadas en las gramáticas de reconocimiento occidentales. El caso de Juan Sánchez nos permite observar la compleja interacción que se da entre enunciadores de distinto estatuto con el objetivo de regular su circulación. Como en la modernidad, las instituciones y el Estado cumplen un rol significativo en esa actividad. La Defensoría del Pueblo Bonaerense logró que YouTube y Google bloquearan las ofensas. Los medios de comunicación masiva y los portales de noticias defendieron y premiaron a Juan, abriendo un espacio de reflexión sobre la burla en el que participaron artistas, especialistas y

adolescentes. Sin embargo, debemos aclarar que las instituciones mediáticas no siempre operan de esa manera. En un caso similar estudiado por Carlón (2017), fomentaron la burla a una adolescente, y solo recién cuando su padre aclaró, en una entrevista, que su hija tenía un atraso madurativo, los medios masivos y los portales de noticias condenaron el *ciberbullying*.

Pero una de las novedades que trajo la hipermediatización fue que el rol regulador ya no lo cumplen las instituciones de manera solitaria. Los medios individuales de enunciadores profesionales pueden actuar en el mismo sentido desde una enunciación emotiva sin mediación institucional; incluso, en el caso de Juan Sánchez, fueron ellos los que impulsaron el salto de escala. Por los tuits de Liniers y Kevin Johansen, su caso llegó y se mantuvo en la agenda de los medios digitales y masivos.

Por otra parte, también los colectivos hipermediáticos cumplen un rol fundamental aquí en la regulación. Si bien en este caso no se activaron, otras investigaciones demuestran que los colectivos hipermediáticos identificados a identidades de género están atentos a la producción reidera (Perdomo y Álvarez, 2022). Lo que es una novedad interesante sobre la regulación risible, porque, durante el imperio de los medios de comunicación masiva, los colectivos que tenían poder regulador estaban ligados a instituciones; en Argentina, a la Iglesia católica. En la década de 1990, por ejemplo, distintos colectivos católicos lograron la censura de una parodia al papa hecha por el programa cómico televisivo *Kanal K*, y lo mismo ocurrió con el personaje Peperino Pómoro del programa *Cha-cha-cha*, por parodiar el saludo sacerdotal con el que finalizaban la programación algunas emisoras de televisión. Con la hipermediatización, se multiplican los colectivos que no necesitan vincularse con instituciones para lograr censuras de lo risible.

Ahora bien, a pesar de estas regulaciones, estamos lejos del escenario mediático de la modernidad y posmodernidad, porque, ante la pervivencia de principios morales modernos, surge hoy una burla contemporánea de raíces premodernas que, gracias a la hipermediatización, se emplaza en el espacio público. Una burla colaborativa hiriente, plenamente cómica, en la que resuena la ridiculización carnavalesca de la Antigüedad y el Medioevo. Una burla que, a pesar de la alianza de enunciadores institucionales,

profesionales y *amateurs*, sobrevive a la censura. Obsérvese que, a lo largo del período analizado, la burla se mantuvo en todo momento y ridiculizó no solo a Juan, sino también a los enunciadores que intentaban controlarla. Ella expone los límites de las instituciones para administrar la circulación mediática contemporánea y la validez de nuestra observación de partida. La burla, censurada por el pensamiento occidental civilizado, no solo se ha mediatizado, sino que lo hizo a una escala que escapa de la regulación institucional, lo que implica un cambio trascendental para la historia de la circulación de lo reidero.

1. El escrito de este capítulo fue publicado previamente en la Rizoma en el 2019. Aquí presentamos una versión corregida. La anterior puede encontrarse en Fraticelli (2019).
2. El análisis del caso parte de una investigación realizada por un grupo de alumnos de la materia Comunicación Visual (Sofía Hollander, Giuliana Tesoriero, Camila Tinajero y Lucía Lanusse) de la Carrera de Comunicación, Universidad de San Andrés. La perspectiva analítica fue desarrollada en la materia Semiótica de Redes de la carrera de Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA). Ambas materias tienen por profesor titular a Mario Carlón.
3. Recordemos que el humor presenta una *metaenunciación* ausente en lo cómico. Freud indica un desdoblamiento del sujeto en el humor que le permite reírse de sí mismo ante una situación penosa (Freud, 2006 [1905]), y Eco (1998) encuentra que los textos humorísticos exhiben a modo de comentarios sus propias reglas. Esta propiedad integra al enunciador humorístico al objeto de la burla. En lo cómico, en cambio, el enunciador no solo está fuera del objeto de la burla, sino que adopta una posición de superioridad con respecto a él.
4. Con esto queremos decir que se realizó mediante operaciones de apropiación, intervención, *collage*, etc., originadas en las vanguardias de inicios del siglo XX, que, en la posmodernidad, se extendieron desde el arte contemporáneo hasta los medios masivos y, en la actualidad, conforman gramáticas productivas habituales de los internautas (Carlón, 2014).
5. Recuperado de bit.ly/3VbVf6S (18/09/2018).
6. Recuperado de bit.ly/3OHFaDF (18/09/2018).

5

La construcción risible de los acontecimientos[1]

El humor político del live tweeting

1. Humor Hipermediático en la construcción de acontecimientos en directo

Una práctica de expectación televisiva se instaló con la aparición de Twitter: el humor político del *live tweeting* o del tuiteo sobre eventos transmitidos en directo. Esta apropiación colaborativa del discurso televisivo no puede ignorarse, si quiere conocerse el Humor Hipermediático y comprender cómo se construyen los acontecimientos en las sociedades contemporáneas. Aquí describiremos cómo opera y cuáles son sus clases discursivas y circulaciones hipermediáticas[2].

En la modernidad y posmodernidad, los medios de comunicación masiva dominaban la fabricación de la realidad como experiencia socialmente compartida (Verón, 1987a). En la contemporaneidad, en cambio, ella se produce en los constantes intercambios entre aquellos y los medios con base en Internet y la telefonía (Carlón, 2015; 2020). El humor político del *live tweeting* se da en esa interacción apropiándose de imágenes y sonidos televisivos, de modo que genera interpretantes que enmarcan[3] el acontecer social en lo reidero. Por "interpretante", nos referimos al concepto de Peirce (1974), quien lo entiende como signo suscitado en la relación de un representamen con un objeto según algún fundamento; o, en términos de Verón (1987b, 2013), aludimos a que cierto discurso surge en la vinculación de ciertas condiciones productivas con determinados objetos. Los interpretantes risibles (memes, GIF cómicos, tuits burlones, etc.)

construyen el acontecimiento con una lógica diferente a la que domina lo serio. En ellos están habilitadas incongruencias, ridiculizaciones y ofensas que serían inadmisibles si no se desarrollaran en su marco metacomunicacional (Fraticelli, 2019).

La participación del humor político en la construcción de acontecimientos no es una novedad, tempranamente se articuló con los medios de comunicación masiva y el periodismo. No obstante, existen significativas diferencias entre el humor político de los medios masivos y el hipermediático. Tres de ellas nos interesan particularmente por ser condición de posibilidad de nuestro objeto de estudio: su producción mayoritariamente está hecha por *amateur*s, tiene baja regulación institucional[4] y puede darse de manera simultánea a los acontecimientos que referencia. Aquí nos enfocaremos especialmente en este último aspecto, intentando hacer algunos aportes a las investigaciones realizadas.

Con ese fin, primero, revisaremos la bibliografía para sintetizar los acuerdos que existen sobre el objeto y cuáles son los límites de su abordaje. Luego, expondremos la metodología que utilizamos en nuestros estudios. Y, finalmente, analizaremos las clases y circulaciones del humor político del *live tweeting* tomando dos eventos: el discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández, en marzo del 2020, y el debate de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo que, en diciembre de ese año, se dio en el Senado argentino, que terminó aprobándola. Sobre el primer caso, retomaremos los resultados obtenidos en un análisis anterior que aquí se amplían y corrigen (Fraticelli, Gómez Blanco y Saldaña, 2020).[5]

Somos conscientes de que ambos acontecimientos, aunque políticos, son de diferente naturaleza, pero esa elección es adrede porque lo que nos interesa es aprehender qué regularidades presenta el humor político en el *live tweeting* aun en casos disímiles. Así, indagaremos cómo actuaron los enunciadores reideros antes y después de cada evento y durante ellos, cuáles fueron las clases discursivas de sus producciones y cómo fue su circulación al ser apropiadas por portales de noticias y de medios masivos.

2. El estudio del humor político en el *live tweeting*: contribuciones y límites

En la bibliografía consultada, predomina el análisis cuantitativo antes que el cualitativo, y se utilizan programas de procesamiento de *big data* con el objetivo de encontrar regularidades en el humor político del *live tweeting* sobre un evento en particular, especialmente debates entre candidatos políticos y en períodos electorales (Davis, Love y Killen, 2018; Driscoll, Leavitt, Kristen, François y Aalot, 2013; Freelon y Karpf, 2014; Highfield, 2015; Maradei, 2017; Wells *et al.*, 2016). Entre las conclusiones compartidas, se encuentra que los tuits reideros alcanzan más retuiteos que los serios, y que esto supone una mayor capacidad para instalar temas en el debate político y marcos interpretativos de larga duración. A su vez, los momentos risibles de los eventos (accidentes cómicos, furcios, chanzas, etc.) aumentan los retuiteos, fomentando un tono jocoso a la discusión política. Esto no significa que lo reidero genere un desprecio por lo político, sino lo contrario. Los estudios coinciden en señalar que los tuits y retuiteos risibles provocan intercambios serios que avivan la discusión política y que suman a ella a los ciudadanos que no son convocados por los discursos serios.

Estas conclusiones, interesantes para ser contrastadas en diferentes países, significan un progreso en el conocimiento de cómo opera el humor político de Twitter en la construcción de acontecimientos en directo. Sin embargo, se ven limitadas por la desatención a dos cuestiones que sería conveniente incorporar para seguir avanzando: el estudio de la enunciación de los discursos risibles y de la circulación hipermediática.

Usualmente, los análisis cualitativos de las investigaciones se refieren a lo risible con el término “humor”, definiéndolo de manera amplia sin discriminar la inmensa variedad con la que se genera lo risible (chiste, chanza, parodia, etc.). Y solo se ocupan de establecer si es a favor o en contra del político referenciado y qué temas alude. Lo que predomina es un análisis de contenido que ignora la enunciación. Esto no es una cuestión menor porque lo enunciativo define lo risible en varios sentidos. El mismo meme puede ser cómico o humorístico[6] según quién enuncia. Las diferentes clases de lo risible implican distintos modos de convocar a los internautas y conformar colectivos. Y, además, a través de lo enunciativo, tendremos hipótesis sobre cómo generan placer risible los tuits, algo fundamental si se quiere explicar por qué algunos son más compartidos que otros, dado que, si no son

graciosos, pocas posibilidades tienen de propagarse.

Con respecto a la circulación hipermediática, las investigaciones toman un único tipo de dirección comunicacional, la descendente: de los medios masivos (la televisión) hacia las redes sociales mediáticas (Twitter). No analizan la otra dirección comunicacional de eventos importantes, la ascendente: de las redes hacia los medios masivos. Esa desatención hace que no se aborden aspectos relevantes del humor político del *live tweeting* como las inflexiones del sentido que toma el acontecimiento construido por las cuentas originales o los incrementos de visionados y retuiteos que adquieren los tuits apropiados.

Por estas razones, aquí prestaremos atención a las distintas clases discursivas del humor político del *live tweeting*, con sus respectivas enunciaciones, y a sus circulaciones hipermediáticas, esperando hacer un aporte al conocimiento producido hasta el momento.

3. Aclaraciones sobre el corpus de análisis y la metodología

Como planteamos en la introducción, los dos acontecimientos seleccionados para el análisis fueron el discurso del presidente argentino Alberto Fernández al inaugurar las sesiones legislativas en el Congreso de la Nación el 1 de marzo de 2020[7] y el debate en el Senado de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo que comenzó el 29 de diciembre del mismo año a las 4:08 p. m. y terminó a las 4:12 a. m. del día siguiente, con la aprobación de la ley.[8] En ambos casos, el período estudiado fue desde las 9 a. m. del día que ocurrió el evento hasta las 12 p. m. del día siguiente. El corpus de análisis lo conformamos con los tuits risibles de los *hashtags* principales de Twitter[9] y los publicados por cuentas de enunciadores reideros con un máximo de 200 mil seguidores (25 cuentas para el discurso y 20 para el debate).[10] También se incorporaron las noticias dedicadas a los tuits risibles sobre ambos eventos publicadas por portales de noticias y de medios masivos.

Sobre este corpus se realizó un análisis cuantitativo usando el RStudio, que nos permitió extraer los datos de Twitter. En el análisis cualitativo, utilizamos los niveles de observación presentados en el segundo capítulo que articulan el modelo de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 2013), el de la circulación hipermediática de Carlón (2020) y el de la matriz enunciativa de las interfaces de las

redes mediáticas y sus sistemas de cuentas (Fraticelli, 2021a; 2019b). Estos últimos nos posibilitaron atender al problema que mencionábamos arriba: un mismo meme cambia su carácter risible según su enunciación. Por ello, no solo analizamos los tuits recolectados, sino que además observamos las publicaciones anteriores de las cuentas para saber qué identidades políticas venían construyendo. A su vez, también examinamos los intercambios previos y posteriores al tuit analizado para identificar ironías o desviaciones a las expectativas construidas por esas identidades.

4. La construcción del acontecimiento por el humor político del *live tweeting*

4.1. Algunas observaciones generales

En los *hashtags* escogidos, recolectamos 94.131 tuits sobre el discurso de Fernández y 123.457 sobre del debate del Senado. En ellos distinguimos 17 tuits risibles en el primero, y 45 en el segundo, es decir, solo un 0,01 % y un 0,03 % del total de tuits publicados en los *hashtags* fueron reideros. Esto es una cantidad ínfima, pero, sin embargo, tuvieron un promedio mucho más alto que los serios en cantidad de retuits y *likes*. En el discurso, los tuits risibles alcanzaron un promedio de 71,4 retuits y 118 *likes*, mientras que los serios, solo 11 retuits y 76 *likes*. Y, en el debate, los risibles tuvieron un promedio de 178,8 retuits y 1.637 *likes*, y los serios, 28 retuits y 97 *likes*. Este resultado confirmaría la conclusión de las investigaciones citadas de que lo reidero es más compartido que lo serio.

Esta inclinación es mayor si observamos los tuits reideros recogidos de las cuentas antes presentadas. Las del discurso del presidente tuvieron un promedio de 792,5 *likes* y 470,3 retuits, y las del debate en el Senado alcanzaron un promedio de 968,4 *likes* y 530,2 retuits.

A su vez, hubo una significativa producción reidera dispersa en Twitter en ambos eventos. En el discurso de Fernández, fue tendencia "Alberto Potter",[11] una condensación cómica entre el nombre del presidente (Alberto) y el apellido del protagonista de *Harry Potter* sostenida en el parecido de sus anteojos. Y, en el debate del Senado, fue tendencia "la Petisa", el sobrenombre de la madre de un manifestante opositor a la aprobación de la ley que, en un móvil

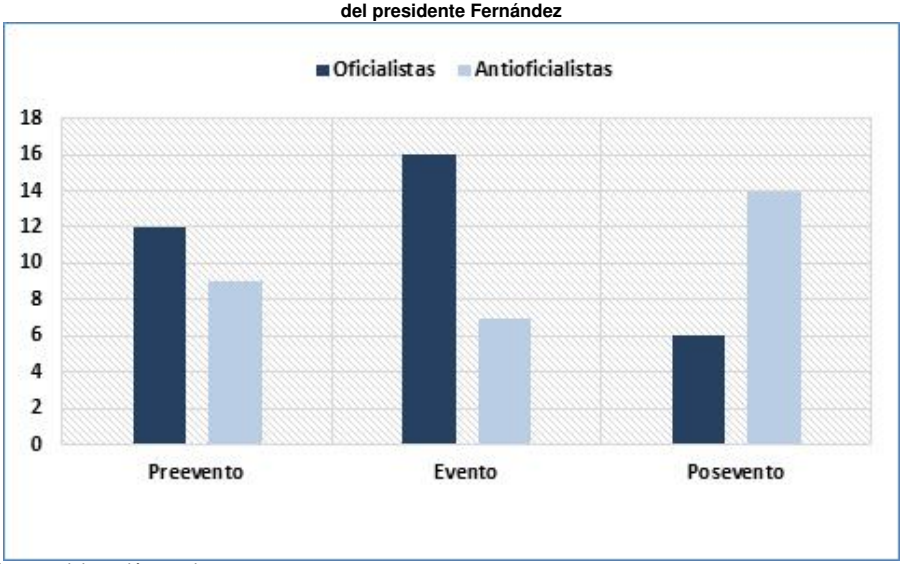
televisivo, contó que ella, a la que llamó la Petisa, le confesó que hubiera abortado a tres de sus hermanos. La anécdota fue tomada por tantos memes que la posicionó en *trending topic* (tendencia).

4.2. Lo reidero polarizado

Para analizar lo reidero según el posicionamiento político, distinguimos, en el discurso de Fernández, proficialistas y antioficialistas, y, en el debate del Senado, proley, neutrales, antiley y antipúblico.[12] Las últimas dos posiciones se manifestaron contra la aprobación de la ley, pero, mientras que la primera argumentaba con principios religiosos, humanitarios y jurídicos, la segunda manifestaba como único reparo que el aborto fuera gratuito, porque se pagaría con sus impuestos.

Los memes y tuits risibles de ambos eventos coincidieron en que aparecieron antes y después de la transmisión televisiva y durante su ocurrencia. Pero su distribución política no fue equivalente. El gráfico de abajo muestra que, en el discurso de Fernández, lo reidero oficialista tuvo más presencia antes del evento y durante él (gráfico 8). En el momento posterior, en cambio, fue el antioficialismo el que generó más tuiteos reideros, lo que implicó que avanzó sobre el prooficialismo en la evaluación y síntesis del suceso.

Gráfico 8. Distribución temporal de lo reidero en el discurso del presidente Fernández

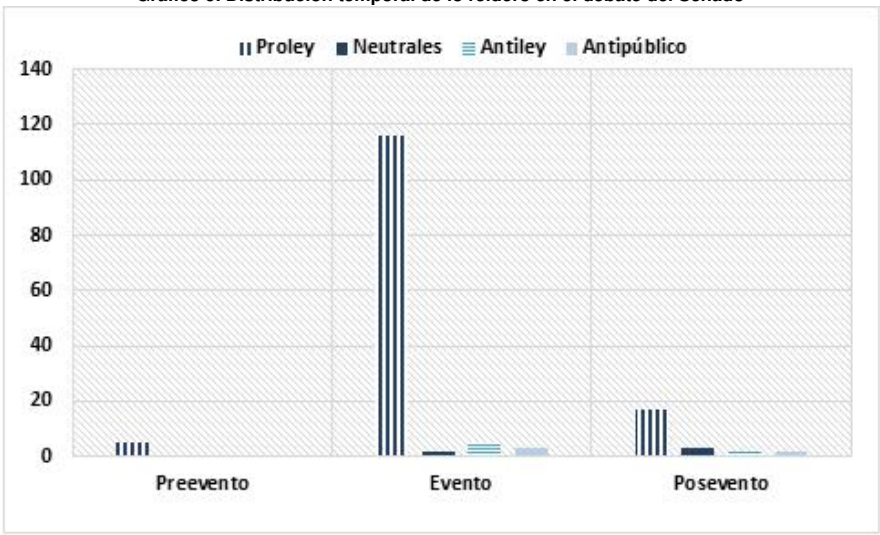


Fuente: elaboración propia.

En el debate del Senado, hubo una gran diferencia en el

comportamiento de los enunciadores. Los que apoyaron la ley llegaron a publicar 17 veces más tuits risibles que los neutrales y los opuestos a la ley, y esa producción se concentró en el transcurso del evento, aunque también dominó antes y luego de él (gráfico 9).

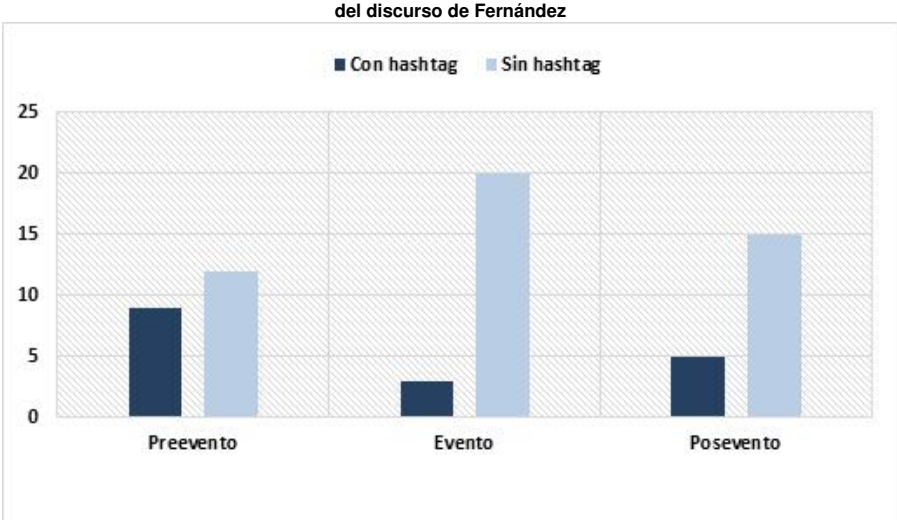
Gráfico 9. Distribución temporal de lo reidero en el debate del Senado



Fuente: elaboración propia.

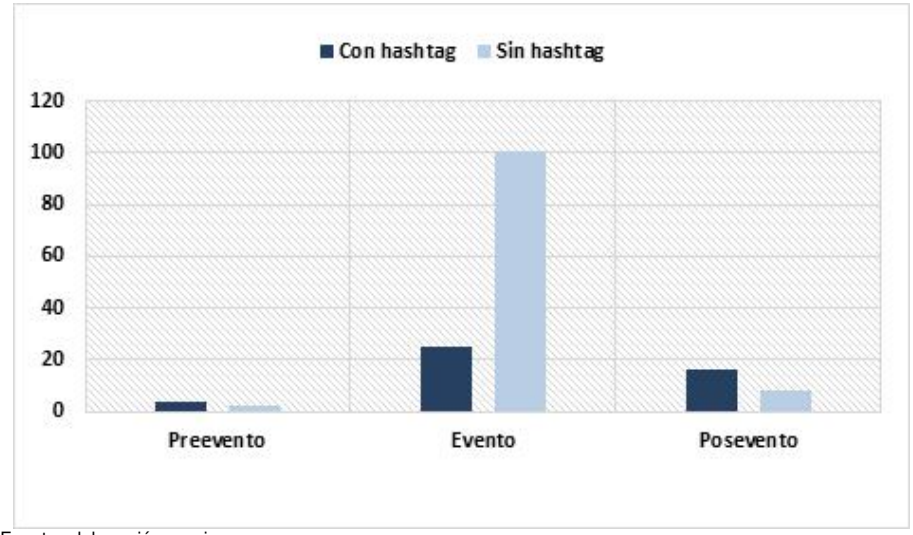
En cuanto a la circulación, los gráficos 10 y 11 muestran que, en ambos eventos, la mayor parte de los tuits reideros no tuvieron *hashtags*, es decir, no se incorporaron al "hilo" que forma Twitter con ellos. Sus destinatarios fueron los integrantes del propio colectivo más que los ajenos.

Gráfico 10. Distribución de tuits reideros con y sin *hashtags* del discurso de Fernández



Fuente: elaboración propia.

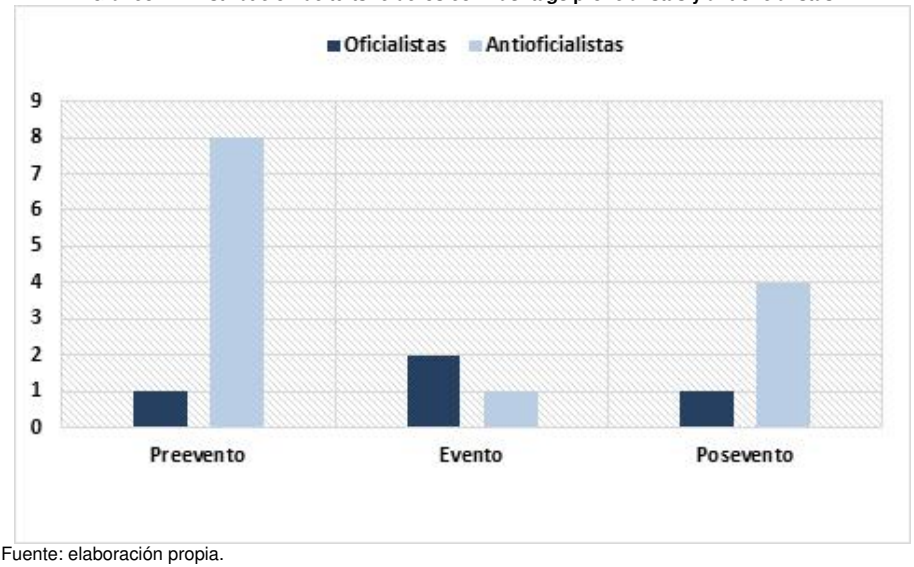
Gráfico 11. Distribución de tuits reideros con y sin *hashtags* del debate del Senado



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, a pesar de esa tendencia general, cuando discriminamos las posiciones políticas de los enunciadores, encontramos tácticas de intercambio diferentes. El gráfico 12 muestra que, en el discurso del Fernández, el antioficialismo buscó el intercambio con otros, mientras que el prooficialismo se dirigió más a los propios.

Gráfico 12. Distribución de tuits reideros con *hashtags* proficialistas y antioficialistas

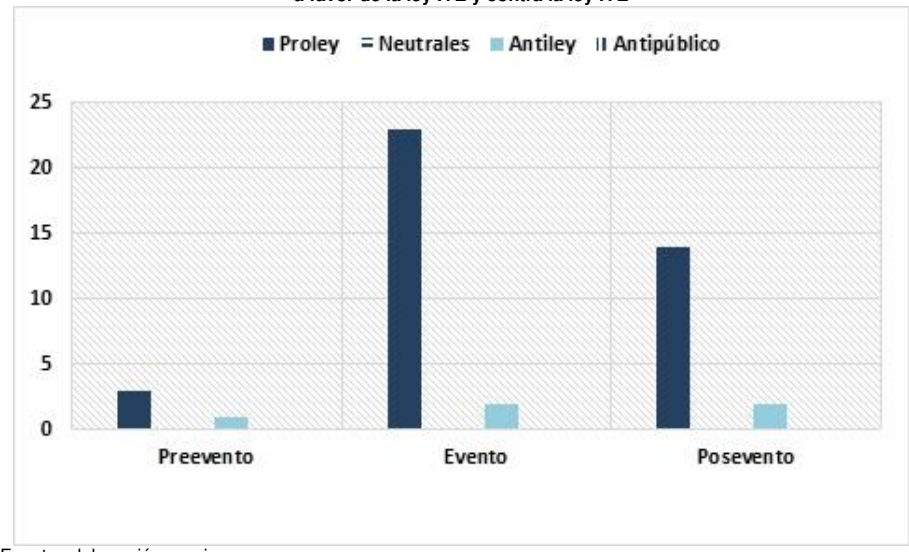


Fuente: elaboración propia.

En el caso del debate en el Senado, el gráfico 13 exhibe que,

mientras que los proley y los antiley publicaron en los *hashtags*, los neutrales y los antipúblico se dirigieron por completo a sus colectivos de seguidores.

Gráfico 13. Distribución de tuits reideros en *hashtags* a favor de la ley IVE y contra la ley IVE



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las veces, esas publicaciones risibles en los *hashtags* operaron como "misiles de sentido" enviados desde el campo enemigo. Así, por ejemplo, se hallaron tuits que se burlaban del presidente y de la vicepresidenta en *hashtags* propuestos por el oficialismo como #TodosConAlberto y #AsambleaLegislativa2020, y tuits que ridiculizaban los principios religiosos contra el aborto en #ArgentinaEsCeleste y #ArgentinaEsProvida.

4.3. Los interpretantes reideros

Como planteamos arriba, los memes y tuits risibles son interpretantes que enmarcan en lo reidero el evento transmitido por la televisión. En ese enmarque, lo enunciativo cumple un papel fundamental porque propondrá una u otra lectura, incitará una u otra fuente de placer risible y señalará de qué o de quién reírse y con qué colectivo se identifica uno al hacerlo. Como ya advertimos, un mismo meme será cómico u humorístico según quién lo enuncie. Buscando regularidades en esa compleja producción, identificamos en ambos eventos cuatro clases de lo risible del *live tweeting* con sus particulares modos enunciativos: la sátira política, la burla, la situación cómica y el

humor del colectivo.

4.3.1. La sátira política

El género de la sátira política lo encontramos en su estilo moderno: el enunciador se alía con el enunciatario con el fin de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos, los ciudadanos y las instituciones. En el discurso de Fernández, apareció en el antioficialismo y no en el prooficialismo. Predominó la figuración del presidente como un asesino de bebés por promover la legalización del aborto, un títere manipulado por la vicepresidenta, un mentiroso por no haber mejorado aún la situación económica como había prometido en la campaña electoral, y por sostener que su gobierno era de científicos cuando en realidad existían otros actores de peso como sus cuadros políticos y los gremialistas aliados. En esta línea risible, se formó un *hashtag* llamado #Alverso, otra condensación cómica entre el nombre del presidente y la palabra "verso".[13] Los otros blancos privilegiados fueron la vicepresidenta, que fue satirizada por manipular al presidente, y los gremialistas que aparecieron en el palco del Congreso (imagen 23).

En el debate del Senado, la sátira se presentó en un mayor porcentaje en los antiley y antipúblico y, en menor medida, en los proley y neutrales. Los antiley, por un lado, acusaron a los senadores de haber vendido su voto. Por otro lado, sobre el colectivo proaborto adujeron que su verdadero objetivo con el aborto era disminuir el número de pobres y no defender los derechos de las mujeres.

Los proley acusaron al colectivo opositor de tener doble moral: decir defender la vida de los niños, pero, una vez que nacen y que viven en la pobreza, despreciarlos y pedir pena de muerte cuando delinquen. A su vez, su sátira también atacó a la Iglesia, figurándolos como violadores de menores, y a los políticos y periodistas, por defender abortos clandestinos sin importarles las muertes de las mujeres (imagen 24).

Los neutrales acusaron a los proley y antiley de aumentar el contagio del coronavirus al manifestarse frente al Congreso. Los antipúblico incriminaron a los políticos proley de usar sus impuestos para pagar abortos de los pobres, quienes los figuraron como irresponsables que no miden las consecuencias de sus impulsos sexuales.

Imagen 23. Captura de pantalla de sátira a gremialistas de Dr. Victor Tutú en Twitter

Imagen 24. Captura de pantalla de sátira a periodistas y políticos de Deadflix_Ar

4.3.2. La burla

La burla es un género de gran extensión en las redes y puede adoptar estilos de lo más crueles debido a la baja regulación institucional. Como categoría analítica la diferenciamos de la sátira porque las incongruencias que promueven el efecto risible no se despliegan en las desviaciones de los ideales morales y de conducta que se esperan de los políticos y las instituciones, sino de los verosímiles asociados a las formas de la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.) y la vida social (verosímiles del vestir, comportarse, hablar, etc.). A diferencia de la sátira, la burla se desarrolló tanto en el prooficialismo como en el antioficialismo. El primero tuvo una burla triunfante con blanco en el expresidente Macri y sus seguidores. Los ridiculizó sufriendo por ver a sus contrincantes en el poder, a Macri se lo comparó con un burro analfabeto, y a sus seguidores, con gorilas, continuando la tradición de identificar el antiperonismo con esos animales.

La burla del antioficialismo recayó sobre las formas del cuerpo, la vestimenta, el carácter y las capacidades intelectuales. El blanco central fue la vicepresidenta, a quien se la acusó de tener mal carácter y de comportarse de manera inadecuada y a quien se la comparó con los papagayos y los payasos por vestir colorido (imagen 25). Al presidente se lo trató de idiota, al igual que a sus votantes, a quienes también se los ridiculizó por pobres y se los representó como sucios y crédulos.

En el debate sobre el aborto, la burla predominó en los proley. Ridiculizaron a los senadores y al colectivo antiley por ser fundamentalistas religiosos y sostener argumentos tan antiguos que los representaron habitando el Medioevo o siendo dinosaurios (imagen 26). La burla también recayó en individualidades: Amalia Granata (senadora popular por su pasado mediático), el muñeco de un feto gigante hecho por los manifestantes antiley, y la Petisa, la madre antiley que nombrábamos antes, conocida por un móvil televisivo. Hacia el fin del debate y cuando la ley se aprobó, se multiplicaron burlas celebratorias que se mofaban de los antiley por haber perdido la votación.

Los otros enunciadores en los que predominó la burla fueron los neutrales. Ellos atacaron a los colectivos en disputa figurándolos como odiadores incapaces de dialogar; al debate en sí por considerarlo de poca importancia frente a otros problemas del país, y a la propia transmisión televisiva por ser un espectáculo aburrido.

Imagen 25. Captura de pantalla de burla a Cristina Fernández de ConCiencia2015

Imagen 26. Captura de pantalla de burla al senador José Mayans, opositor a la aprobación de la ley, de MATZORAMA

4.3.3. La situación cómica

Como en las tipologías anteriores, en la situación cómica, también hay una alianza entre el enunciador y el enunciatario en el rebajamiento del blanco. No obstante, su razón no se fundamenta en una propiedad del referente, como ocurre en la burla, ni existe una crítica sobre su conducta o su moral, como en la sátira. Lo que hace risible al referente es la particular situación en la que se encuentra. Vale aclarar que esa situación no se halla en el evento transmitido en sí, sino en la discursividad del tuit, aunque él es su condición de producción. Por ello, es posible que no haya producción risible de situaciones cómicas, como ocurrió con el evento del debate del Senado.

Sí, en cambio, hubo situaciones cómicas en el discurso del presidente Fernández. La situación más referenciada fue que, al gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Kicillof, lo ubicaron junto al expresidente Menem. Los tuits procesaron cómicamente la situación por dos vías fundamentalmente: por la contraposición de posturas políticas (Kicillof se identifica con la izquierda del peronismo, mientras que Menem, con el peronismo neoliberal) y de temporalidades (Kicillof, la juventud y el presente; Menem, la vejez y

el pasado) (imagen 27). La segunda situación cómica más producida fue la que se basó en un supuesto regaño de la vicepresidenta al presidente.

Una cuestión que diferencia a las situaciones cómicas de la sátira política y la burla es que el mismo meme suele ser compartido por proficialistas y antioficialistas. Una hipótesis que puede esgrimirse es que, al no estar lo reidero fundamentado en lo político, se eluden las censuras ligadas a la identidad partidaria que inhibirían el placer de la risa. Eso posibilitaría una mayor propagación en la red en comparación a la sátira política y la burla.

Imagen 27. Captura de pantalla de situación cómica Menem-Kicillof, de Lucas (@adiospipino)

4.3.3. El humor del colectivo

El humor del colectivo se distingue de las anteriores categorías porque se emplaza en el régimen del humor antes que del cómico y, si este aparece, se despliega con mesura y empatía. El humor, a diferencia de lo cómico, se desarrolla en una operación reflexiva en la que el enunciador y el enunciatario se identifican con el objeto de la burla.[14] En el discurso de Fernández, encontramos dos referentes privilegiados: el presidente y el colectivo prooficialista. Sobre el presidente proliferaron memes que se reían de él por su parecido a Geppetto y Harry Potter (imagen 28).[15] En ambos casos, los enunciadores se disculpaban al hacer la broma o daban indicios de que no tenían ánimo de ofender, sino de homenajear. En el humor del colectivo, lo cómico no es un ataque para rebajar al referente, sino una muestra de cariño y de afirmación del vínculo, como ocurre con las bromas entre amigos. El segundo referente adoptó justamente esa forma. Proliferaron los memes hechos por simpatizantes del gobierno que se reían de sí mismos por la alegría que les provocaba asistir al discurso del presidente que votaron.

En el debate sobre el aborto, solo encontramos humor del colectivo en los provida y, especialmente, en dos momentos: antes del debate y en su finalización. En el momento anterior, el colectivo se burló de sí mismo por los nervios y la ansiedad que les provocaba el evento. Y, en el posterior, se celebró ridiculizándose con exageradas manifestaciones de alegría que, en muchas ocasiones, implicaban una apropiación absurda de los argumentos usados contra la ley. Así, por ejemplo, aludiendo a la premisa de que la ley conllevaría la instalación del hábito de abortar, se publicaron memes en que Homero Simpson, de la popular serie animada *The Simpsons*, en lugar de invitar a sus compañeros de bar a una cerveza, invitaba a un aborto. O, haciendo referencia a que detrás de la ley había un negocio de venta de fetos a la industria alimenticia, se publicaron memes en los que feministas festejaban cocinando bebés (imagen 29).

Imagen 28. Captura de pantalla de lo cómico en el humor del colectivo, de Gustavo Pecoraro

Imagen 29. Captura de humor del colectivo proley, de El Editor

El humor del colectivo es la categoría donde mejor se aprecia la importancia de prestar atención a lo enunciativo para clasificar lo reidero, porque los mismos chistes pasan de ser humorísticos a ofensivamente cómicos si los enuncia un prooficialista o antioficilista, un proley o un antiley. Y esto no es únicamente una cuestión analítica, sino que está íntimamente ligado a los placeres que justifican su vida social. En reconocimiento, los simpatizantes del gobierno de Fernández o los que apoyan la ley de interrupción del embarazo aceptan y comparten las ocurrencias descriptas, porque registran que provienen de integrantes del propio colectivo. Por esta naturaleza, el humor del colectivo es la clase risible más propensa a presentar mayor circulación de sentido porque, en su propagación, puede perder el anclaje político.

4.4. La apropiación de las instituciones informativas

Al poco tiempo de aparecer el *live tweeting*, los medios de

comunicación masiva y los portales de noticias destinaron un espacio para los memes que se producen en torno a un evento. Los medios lo presentan como "lo que dijo la gente", sin asumir su autoría en la selección. Como enseguida veremos, cuando analizamos su curaduría, puede apreciarse cómo ella editorializa el acontecimiento. Para describirla, utilizamos las clases de lo risible antes definidas dividiendo la sátira política y la burla en "en contra" y "a favor" de Fernández y la aprobación de la ley.

Sobre el discurso de Fernández, el gráfico de abajo (gráfico 14) exhibe que los portales de noticias se apropiaron de los memes más que los portales de medios masivos. En la mayoría hubo una ausencia de sátiras a favor del gobierno, como también la hubo en los *hashtags* y las cuentas de Twitter analizados. Los portales que figuraron una evaluación más crítica del discurso fueron *Infobae*, *La 100 radio*, *Cholionline* y *Nuevo Diario Web*. En los tres primeros, la sátira aparece en mayor proporción acompañada por la burla antioficialista y el humor del colectivo. Este último, al enmarcarse en un medio distanciado del gobierno o directamente opuesto a él, atenúa su carácter humorístico y fortalece su comicidad. El tuit que antes era una humorada entre militantes pierde el anclaje enunciativo que lo protege de interpretarse como una mera burla.

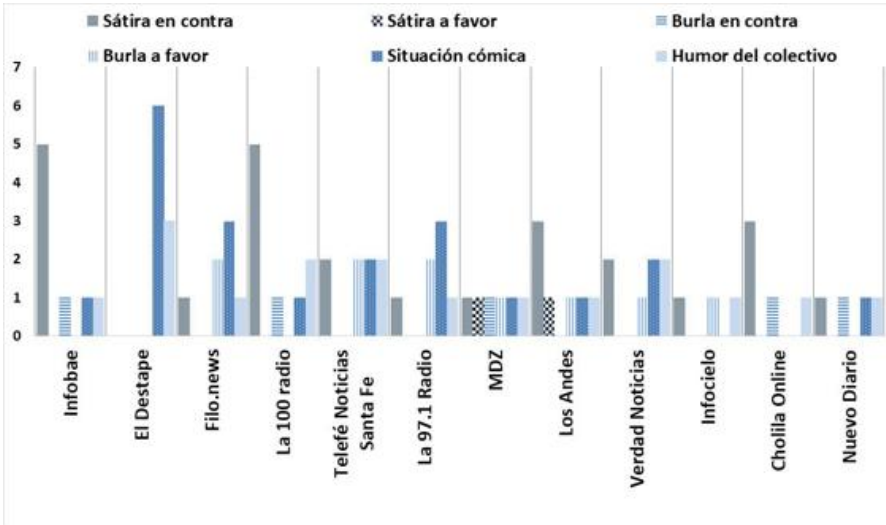
La Verdad Noticias y *Los Andes* también seleccionaron más sátiras y burlas contra el gobierno; no obstante, dieron espacio para la burla a los contrincantes políticos, y *Los Andes* introdujo la sátira a favor del oficialismo. En una posición contraria, encontramos a *El Destape*, único portal que no expuso sátira contra el gobierno y se centró en inocuas situaciones cómicas y humor militante que, al ser un medio expresamente kirchnerista, mantuvo su carácter humorístico.

En *Filo News* y *La 97.1 Radio*, aunque presentaron sátira contra el gobierno, hubo un número mayor de burlas a sus oponentes. Y, finalmente, *MDZ* aparece como el más equilibrado, aunque, en su selección, la sátira y la burla rebajaron fuertemente al presidente, figurándolo como títere de la vicepresidenta, y es el único portal que cita un *hashtag* que lo insulta: #AlbertoPelotudo. A pesar de esta excepción, en el resto de los portales, prevalecieron la sátira y la burla regulada por la institución, es decir, no apareció la ridiculización desalmada ni obscena. Tal vez esa fue una de las razones de que las burlas a la vicepresidenta no ascendieran, a pesar de abundar en las

redes.

Sintetizando, entonces, podemos decir que, salvo *El Destape*, *Filo News* y *La 97.1 Radio*, la mayoría de los portales se sirvió de lo risible para construir una opinión pública crítica contra el presidente y sus aliados mediante la sátira política, la burla y el humor del colectivo.

Gráfico 14. Las clases del humor político del *live tweeting* apropiadas por los portales de noticias y de medios masivos en el discurso de Fernández



Fuente: elaboración propia.

Los portales de noticias y medios masivos actuaron diferente con respecto al debate del Senado (gráfico 15). Fue un número menor el que se apropió de los memes, y su curaduría coincidió en apoyar la aprobación de la ley. Ese apoyo se dio de dos maneras. La primera, recogiendo las burlas que se hicieron a representantes de los opositores a la aprobación de la ley. *TN* recogió las burlas contra la senadora Amalia Granata, *La Nación*, contra el senador Dalmacio Mera, y *El Destape* y *Uno Santa Fe*, contra el hijo de la Petisa. La segunda manera fue tomar los festejos de los proley en Twitter. *Infocielo* tomó la sátira política y la burla a favor de la ley y el humor del colectivo celebrando su aprobación.

Gráfico 15. Las clases del humor político del *live tweeting* apropiadas por los portales de noticias y de medios masivos en el debate del Senado

Fuente: elaboración propia.

5. El humor político del *live tweeting*, un nuevo interpretante en la construcción de los acontecimientos

La comparación de lo risible del discurso de Fernández y el debate sobre el aborto nos permitió advertir singularidades y regularidades que significan un aporte al conocimiento de cómo opera el humor político del *live tweeting* en la construcción de acontecimientos. Entre las singularidades advertimos que los colectivos en disputa no siempre generan discursividad reidera y, cuando lo hacen, no desarrollan la misma estrategia. Si, en el discurso de Fernández, los oponentes produjeron cantidades similares de tuits graciosos, en el debate sobre el aborto, fue muy desigual. La generación reidera de los opositores a la ley fue mínima con relación a la de los que la apoyaban. Esa diferencia da cuenta de posibilidades y restricciones en la producción de sentido. El colectivo que practica lo reidero extiende lo decible y lo visible del tema en cuestión porque accede a polifonías, síntesis y agresiones vedadas para los que limitan su discursividad a lo serio.

A su vez, también observamos que la distribución del humor político no fue equivalente. Mientras que en el discurso de Fernández fue más regular, en el debate sobre el aborto se concentró durante el transcurso del evento. Tampoco fue equivalente la manera en que los portales de noticias y de medios masivos se apropiaron de los memes. Si sobre el discurso de Fernández hubo variedad en las posiciones políticas, sobre el debate del Senado predominó la posición proley que se manifestó en una curaduría que tomó las burlas contra los

representantes del colectivo opositor.

Ahora bien, más allá de estas particularidades, nuestro estudio halló varias recurrencias que nos permiten hablar de ciertas gramáticas establecidas en el humor político del *live tweeting*. Para comenzar, los datos cuantitativos confirmaron observaciones de estudios anteriores:

- sus tuits tienen una tasa de retuiteo mayor que los serios;
- su producción se da antes y después del evento y durante él;
- por su capacidad de propagación, sostiene temas y figuraciones en el tiempo;
- en los intercambios que provoca, se introduce lo serio, por lo que amplía y fomenta el debate político entre los internautas.

Los datos también nos permitieron ver que el destinatario privilegiado del humor político del *live tweeting* es el propio colectivo. No obstante, su alto grado de propagación y su apropiación por los medios masivos y digitales hacen que alcancen importantes escalas de distribución y que se fomente su circulación.

En relación con el análisis cualitativo, pudimos probar lo significativo que es prestar atención al nivel enunciativo para ordenar el corpus de análisis y discriminar cómo opera lo reidero. Dos tuits podrán tener el mismo tema, pero, según cómo establecen los vínculos entre el enunciador, el enunciatario y el objeto de la burla, convocarán el placer reidero de modos diferentes, y esos modos hacen a la conformación de colectivos y condicionan propagaciones y circulaciones. Atendiendo a esto, pudimos distinguir cuatro clases discursivas: sátira política, burla, situación cómica y humor del colectivo. Cada una de ellas propone el contacto con diferentes fuentes del placer risible y vínculos particulares con los eventos construidos y los actores que se ponen en juego en esa construcción.

Tener en cuenta estas clases discursivas también nos sirvió para describir las apropiaciones que hicieron las instituciones mediáticas. Como pudimos observar, los portales de noticias y medios masivos cumplen un rol fundamental en el ascenso de lo reidero. En su curaduría, esas instituciones informativas opinan sobre el evento jugando a que no lo hacen, postulando que se trata de ocurrencias chistosas de los internautas. Así, contactan a sus visitantes con figuraciones que solo se dan en la libertad de lo risible no regulado

institucionalmente. Por esta razón, y las que ya presentamos, podemos afirmar que el humor político del *live tweeting* es un nuevo actor para tener en cuenta si se quiere comprender cómo construyen los acontecimientos en directo las sociedades contemporáneas.

1. Una versión anterior de esta investigación fue publicada en la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Fraticelli, 2022b).
2. Recordemos que por "circulación" comprendemos el desfase entre la instancia de producción y la de reconocimiento de los discursos (Verón 1987). Carlón (2015; 2020) se apropia de la noción y le suma el adjetivo "hipermediática" para describir la producción del sentido que se da en las sociedades donde el sistema de medios de comunicación masiva interactúa con el sistema de medios con base en Internet y la telefonía móvil.
3. Por "enmarcar" hacemos referencia a los procedimientos metacomunicacionales teorizados por Bateson (1985 [1972]) y Goffman (2006 [1975]). En Fraticelli (2019) y en el segundo capítulo de este libro, desarrollamos lo reidero como un marco metacomunicacional.
4. Como ya hemos señalado, no sostenemos que no exista regulación institucional en las plataformas mediáticas, sino que ella es ineficiente porque no existen manuales de estilo, la censura es posterior a la producción, lo que es censurado en una plataforma puede no serlo en otra y los internautas suelen sortear sus censores automáticos.
5. Sobre el segundo caso, los datos estadísticos fueron obtenidos con el asesoramiento de Martín Guber, con quien utilizamos el RStudio.
6. Como hemos desarrollado en el segundo capítulo, comprendemos lo cómico y el humor como dos grandes regímenes enunciativos que se distinguen por el vínculo que proponen con el objeto risible. Lo cómico implica una relación asimétrica superior y de distanciamiento con respecto al objeto en la que no hay espacio para la identificación. El humor, en cambio, propone una relación de identificación que hace que el propio enunciador y el enunciatario sean parte del objeto reidero. Si lo cómico es reírse *de* otro, el humor es reírse *con* el otro de uno mismo.
7. El primer caso de COVID-19 en Argentina fue el 3 de marzo del 2020. El 20 del mismo mes, se decretaba la primera cuarentena con 700 enfermos. En el momento en que Alberto Fernández daba su discurso, la pandemia aún no ocupaba un lugar central en la agenda de los medios masivos.
8. El proyecto de ley había sido aprobado por la Cámara de Diputados el 11 de diciembre, solo faltaba la afirmación del Senado para que fuera ley.
9. Los *hashtags* del discurso del presidente Fernández fueron los siguientes: #AbortoLegal2020, #TodosConAlberto, #AsambleaLegislativa2020, #MacriEsEducación, #NoSeBancaMás, #16MParoCiudadano, #HeladerasVacías. Los *hashtags* del debate en el Senado fueron los que aquí siguen: #AbortoLegal, #AbortoLegalSeguroYGratuito, #AbortoLegalYa, #AbortoLegal2020, #ArgentinaEsProvida, #Provida, #ArgentinaSinAborto, #ArgentinaEsCeleste.
10. Las cuentas del discurso del presidente Fernández fueron las siguientes: Sigi Karl, Dr Víctor Tutú, Malcom Gómez, Ann, vicosu2019, Conciencia2015, dsgny, Juan Carlos, Yo voto por Carrió, Ana Alvez, Ángeles Morena, DaniVillegas, TAP, Gonzalo Lozano, Steve zonajobs, So payaso, Chirusita Power, Vito, Revista Barcelona, Lucas, El Editor, Lucas Baini, Martha, Salieri de Nik, Tomás Sánchez. Las cuentas del debate en el Sentado fueron: Deadflix, Revista Barcelona, El Editor, EAmeo, Argensimpsons, Martha M. Lamartha, Lucas Baini, Coronel Gorronea, Lucas, Vito, Dr. Victor Tutú, El Cipayo Argentino, Mariano Orwell, Malcom Gómez, Winston, Nelson Mutz, Salieri de Nik, Lu Palavecino, Basta!, Chetoscolovaquia.
11. En bit.ly/3in27zM.
12. En Argentina, los que apoyaron la ley se identificaron con pañuelos verdes, y quienes se opusieron, con pañuelos celestes. Mediante un proceso metonímico, esos colores representaron ambas posiciones en los medios de comunicación masiva y

las redes sociales mediáticas. Aquí utilizamos proley y antiley para sintetizar ambas posiciones y facilitar la lectura a quienes no están habituados a identificarlas con esos colores.

13. En Argentina “verso” significa ‘mentira’, ‘engaño’.
14. Seguimos aquí los planteos de Steimberg (2001), que observó que el Humor Mediático existe a condición de que el enunciador asuma la identificación con un segmento estilístico (etario, regional, partidario, etc.). Ello posibilitaría que el receptor, al reconocerse en ese segmento, transite el rebajamiento y distanciamiento que habilitaría lo risible humorístico.
15. En ambos casos la comparación es con los personajes de las transposiciones cinematográficas llevadas a cabo por Disney (*Pinocho*, 1940) y Warner Bros (la saga de *Harry Potter*, 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010 y 2011).

Reírse de la víctima[1]

Sátira política y humor negro en el caso Maldonado

1. La expansión del humor negro

Las redes sociales exponen cotidianamente que no hay límites para lo risible. Cualquier tema, colectivo o individuo es susceptible de ser objeto de ridiculización. Como hemos señalado, este proceder constitutivo de la vida social ha sido regulado por instituciones a lo largo de la historia, demarcando de qué es lícito reírse y de qué no. Dentro de esas instituciones, se encuentran los medios de comunicación masiva. Desde el siglo XX hasta el día de hoy, ellos se han ocupado de que la burla sobre temas que ofenden la moral no se mediatizara o que lo hiciera con especiales cuidados.

El escenario cambió con la aparición de las redes sociales mediáticas. Tempranamente, surgieron memes que se reían de atentados terroristas, accidentes, pandemias y otras calamidades. El humor negro se ha expandido de manera inusitada con la hipermediatización. Aquí nos ocuparemos de una de esas expansiones que nutre las *fake news* y los llamados "discursos de odio": su integración con la sátira política. Nuestro objetivo será describir, historizar y generar hipótesis que contribuyan a la comprensión de por qué aflora esa combinación con las redes sociales.

A su vez, para explorar los modos en que se articula el humor negro con la sátira política, analizaremos la circulación de los memes sobre la desaparición de Santiago Maldonado producida en páginas de Facebook kirchneristas y antikirchneristas.[2] Con ello podremos

describir cómo el humor negro se dio en la polarización con un tema delicado para la democracia y abordar un aspecto de la sátira que no suele atenderse. Habitualmente, los estudios se enfocan en la sátira que ataca a los poderosos y no en la que los defiende. En el caso que estudiamos, mucha de la sátira se burla de las víctimas y defienden al gobierno de turno.

2. Del humor negro y lo cómico negro

Como sucede con otras clasificaciones discursivas, la definición de "humor negro" varía según culturas y disciplinas (Levisen, 2018). En términos generales, se lo reconoce como aquel que promueve la risa sobre temas que deberían suscitar piedad, terror o lástima. Sus blancos son la muerte, la pobreza, las mutilaciones, epidemias, etc. El humor negro se ubica en los límites de las temáticas de las que es lícito reírse, de ahí su carácter polémico.

Algunos autores encuentran que sus procedimientos se remontan a la Antigua Grecia (Stevanović, 2007) y continuaron estando presentes a lo largo de la historia. Sin embargo, son los estudios literarios los que iniciaron el trabajo de delimitar el género a partir de la primera antología de humor negro (*humour noir)* compilada por André Breton en 1939. Más allá de las discusiones sobre las fronteras del género, entre los autores prevalece una definición que resalta su carácter *humorístico* en sentido freudiano.

Como hemos señalado, Freud describe al humor como una defensa del yo ante situaciones penosas. Justamente, para ejemplificarlo, hace uso de un subgénero del humor negro, cuenta el chiste patibulario del condenado a muerte al que le avisan que será ejecutado un lunes y responde diciendo "¡Qué buena manera de empezar la semana!". Los estudios literarios acostumbran a incluir en su definición de "humor negro" los tres elementos señalados por Freud en el humor: un enunciador en una situación penosa, una operación reflexiva que lo constituye en objeto de ridiculización, y un distanciamiento que lo habilita a reírse de sí mismo. A esto suele sumarse una identificación del enunciatario con el enunciador, que lo integra al blanco de la burla.

Ahora bien, esta restricción de los estudios literarios no existe en el sentido común. Allí, el humor negro se define por su temática, y no

se le reclama ninguna operación reflexiva humorística; por ello, es habitual que se identifique dentro del género lo que podríamos llamar "lo cómico negro". Con esto nos referimos a un humor negro que no consistiría en reírse de uno mismo, sino del otro, y sin ningún tipo de identificación ni compasión. En lo cómico prevalece una relación asimétrica en donde el enunciador y quien se ríe con él se posicionan en una instancia superior con respecto del blanco. Sobre él pondremos nuestra atención porque es la enunciación que suele adquirir el humor negro en las redes sociales, como ocurrió con el caso Maldonado. Pero, antes de ocuparnos de él, nos detendremos a realizar algunas observaciones sobre la relación entre el humor negro y la sátira política mediatizada y qué ocurrió con la hipermediatización.

3. Humor negro en la sátira política mediatizada e hipermediatizada

La combinación de la sátira política con el humor negro no es excepcional, más bien lo contrario. La mayoría de los estudios literarios, cuando reconocen el humor negro como género, señalan su nacimiento en *Una modesta proposición…* de Jonathan Swift (1729), una sátira política. Pero, previamente a esa institución humorística, *lo cómico negro* ya se hallaba en la sátira desde el inicio de su mediatización.

Varnágy (2016) ha observado el importante rol que jugaron las ilustraciones grotescas en la disputa entre católicos y protestantes durante la Reforma en el siglo XVI. Con la mayor parte de la población analfabeta, aquellas imágenes baratas y fáciles de esconder de la reciente imprenta condensaban satíricamente las argumentaciones de uno y otro bando. En ellas, las mutilaciones, torturas y ejecuciones grotescas del contrincante eran moneda corriente. Aunque desconocemos los grados de presencia de estos procedimientos a lo largo de los siglos, aun los hallamos en la sátira de los pasquines y la prensa partidaria del siglo XIX.

A principios del siglo XX, se expandió una enunciación que construyó a los medios masivos como apolíticos (Steimberg, 1982). Los diarios se despojaron de las marcas que los identificaban con los partidos políticos y así se edificaron, luego, la radio y la televisión. En ese proceso, el humor negro desapareció de la sátira política de los

grandes medios y, en Argentina, sobrevivió con apariciones esporádicas en revistas cómicas. El humor negro, allí, embestía dos tipos de blancos fundamentalmente: individuos reconocidos públicamente (políticos, periodistas y funcionarios) o estereotipos sociales del pasado y contemporáneos a la publicación. *Tía Vicenta*, por ejemplo, en 1963 anunció en su tapa un policial cómico con el siguiente título: "¡Horror! Aramburu fue ajusticiado en la silla eléctrica". Y ese mismo año, publicitó irónicamente un raticida para eliminar "a la juventud comunista, nacionalista, izquierdista, contrabandista y tacuarista" (Bartolucci, 2020). *HUM®*, en 1979, publicó un suplemento llamado *Holocausto I*, que metaforizaba las torturas y desapariciones de la dictadura, y en el que aparecían chistes gráficos de humor negro como el siguiente: en un campo de concentración, un sargento llama a un solado y le dice "¡Traiga setenta músicos! Me pidieron jabón de tocador" (Burkart, 2009). Satiricón, a fines de 1983, terminando la dictadura, promovió su venta con una caricatura cómica de un hombre que estaba siendo ahogado y un título que se preguntaba: "¿Quién dijo que ya no hay más torturas? Si no compra este número, le hacemos el submarino"[3] (Burkart, 2017). Con la crisis de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009), las revistas cómicas van desapareciendo y, con ellas, la sátira con humor negro, que apenas sobrevive en el trabajo de unos pocos humoristas gráficos y publicaciones.[4]

Ahora bien, esta sátira con humor negro desarrollada en las revistas del siglo XX no es semejante a la partidaria porque es principalmente *humorística* y porque, si aparece *lo cómico negro*, toma por blanco al que se encuentra en una instancia superior en la vida política: el que gobierna, el que genera opinión pública, el que ejerce violencia estatal, etc. Es decir, en general, no hay ridiculización del que se encuentra en una instancia equivalente o inferior, como sí ocurre en la sátira partidaria y en la hipermediatizada.

Una novedad que trajo la hipermediatización a la sátira es que su regulación institucional es débil. Como ya hemos señalado, si bien las plataformas tienen sus reglas, no existe algo semejante al manual de estilo de los medios masivos ni tampoco una censura efectiva (algo no permitido en una plataforma puede subirse a otra o pueden ser engañados sus censores robóticos).

Esta blanda gestión de contenidos ha posibilitado que lo cómico

negro, cruel y desalmado, existente en la vida social y expulsado de los grandes medios, se instalase en la sátira política hipermediatizada, haciendo resonar aquella sátira inicial partidaria de la primera imprenta. Pero esta instalación no se dio únicamente por la débil regulación institucional. Otra de las razones es la existencia de los sistemas de cuentas de las redes sociales mediáticas que tratamos en el capítulo 2. Nuestra hipótesis es que las cualidades de esos sistemas de cuentas habilitaron la combinación de lo cómico negro con una sátira de raíces partidarias anteriores a la enunciación informativa apolítica, porque la interacción entre el Enunciador Hipermediático y su colectivo hipermediático generan y consolidan colectivos de identificación (Carlón, 2020), es decir, "clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado" (Verón, 2013).

En el caso que analizamos, los sistemas de cuentas estudiados generaron interpretantes[5] risibles que reforzaron los colectivos kirchneristas y antikirchneristas ante la desaparición de Santiago Maldonado. En lo que sigue, intentaremos dar cuenta de qué manera operaron y cómo se desplegó el humor negro en la sátira política que se produjo.

4. Cómo nos reímos de Santiago Maldonado

El 1 de agosto de 2017, desapareció Santiago Maldonado en el violento allanamiento realizado por la Gendarmería Nacional Argentina a la comunidad mapuche de Pu Lof al noroeste de la provincia de Chubut, en un contexto de reclamos de la comunidad por tierras que estaban en posesión de la empresa Benetton. El caso fue caratulado por la Justicia como "desaparición forzada de persona" y tuvo una amplia repercusión mediática y política en medio de la campaña por las elecciones legislativas en el mandato de Mauricio Macri. Durante 77 días, medios y políticos actuaron bajo la lógica de la polarización que, en la Argentina de ese momento, se daba en la dicotomía entre kirchneristas y antikirchneristas. Los primeros acusaron al gobierno de la desaparición, realizaron marchas para pedir justicia y lograron que distintos organismos internacionales reclamaran por el esclarecimiento del caso. Los segundos pusieron en duda que Santiago estuviese desaparecido, justificaron la represión de Gendarmería desvinculándola de la desaparición y acusaron a los

kirchneristas de usar el caso para beneficiarse políticamente.

El 17 de octubre, Maldonado fue hallado ahogado en el río Chubut cuatro días antes de las elecciones, que le dieron al oficialismo el triunfo en la mayoría de las provincias. En el momento en que escribimos estas líneas, la causa judicial aún no se ha cerrado y sigue teniendo eco cada vez que hay alguna novedad. Una de las razones se debe a que la historia argentina está marcada por las desapariciones perpetradas por la última dictadura cívico-militar (1976-1983) y ha vivido un extenso y complejo proceso de reconocimiento y condena de sus responsables. Ese proceso tuvo sus avances y retrocesos y aún sigue siendo un campo de significantes conflictivo en donde los kirchneristas han asumido la defensa de los derechos humanos y el castigo a los represores, mientras que los antikirchneristas suelen adoptar posiciones más grises.

Durante los dos meses y medio en que no se supo dónde estaba Maldonado, por las redes circularon memes satíricos. Nosotros nos enfocaremos en los que tuvieron humor negro y fueron producidos por páginas de Facebook kirchneristas y antikirchneristas[6] que, en aquel momento[7], tenían entre 50.000 y 500.000 seguidores[8] y cuyos memes llegaron a compartirse 24.000 veces. Primero nos ocuparemos del modo general en que los sistemas de cuentas establecieron relaciones con su entorno y, luego, describiremos su producción discursiva.[9]

4.1. Las relaciones entre sistemas

Las páginas de Facebook kirchneristas y antikirchneristas siguieron las noticias de los medios de comunicación masiva, pero ellos, a diferencia de cómo actúan en relación con muchos acontecimientos políticos, no tomaron ningún meme de las redes para ilustrar el tratamiento del caso, y lo mismo sucedió con los portales de noticias. Diferente fue la relación que establecieron los sistemas de cuentas entre sí. Su vínculo fue de diálogo e interpenetración. Hubo memes kirchneristas que surgieron en respuesta de memes antikirchneristas y viceversa. Un caso se dio con la discusión de si Maldonado era el primer desaparecido en democracia. Mientras que los antikirchneristas lo negaban aduciendo que el primero había sido Julio López[10] durante el gobierno de Néstor Kirchner, los kirchneristas lo afirmaban argumentando que a Julio López lo había desaparecido un grupo de

tareas y no el Estado, como a Maldonado. En los memes de abajo, pueden observarse ejemplos del tratamiento risible de la disputa por uno y otro colectivo.

Imagen 30. Meme

Fuente: “100 de Bondiola”.[11]

Imagen 31. Meme

Fuente: “Macrimentarios”.[12]

Estas interpenetraciones entre sistemas de cuentas no solo se materializaron en el espacio de exposición de memes, sino también en el de los comentarios, donde “infiltrados” respondían con memes generados en los colectivos contrarios.

Otro caso de interpenetración fue el ingreso a los sistemas de cuentas kirchneristas y antikirchneristas de motivos que tuvieron un tratamiento equivalente en la superficie discursiva. Un ejemplo fue la figuración risible de Patricia Bullrich, exministra de Seguridad de la nación, como aficionada a la bebida, tal como se muestra abajo.

Imagen 32. Meme

Fuente: “100 de Bondiola”.

Imagen 33. Meme

Fuente: “Hay que dejar de robar con Pigna por dos años”.

No obstante, esta coincidencia no implica que la propuesta risible sea idéntica. Dado que lo que define lo risible es lo enunciativo (Fraticelli, 2019a y 2021a), el emplazamiento en las páginas kirchneristas presentó una propuesta cómica porque el enunciador y el enunciatario no se identificaban con el gobierno. En las páginas antikirchneristas, en cambio, sobre lo cómico se encabalgó una enunciación cínica que tomaba distancia de la funcionaria aun cuando la mayoría de sus memes apoyaban sus declaraciones. Por lo tanto, este meme sobre ella se enmarcaba en una licencia abierta a una lectura cómica condescendiente.

Podemos advertir, entonces, que la sedimentación de discursos generados en cada sistema operó como condición de producción y reconocimiento. Ahora nos ocuparemos de esa producción que hizo a la diferencia entre uno y otro colectivo, concentrándonos en la sátira con humor negro.

4.2. Los memes kirchneristas y antikirchneristas

Lo risible en los memes suele generarse por la articulación de varias dimensiones que, a los fines de este análisis, podríamos describir de la siguiente manera. Una dimensión que se despliega en la superficie

discursiva compuesta por la apropiación, la intervención y el *collage* de textos, lo que generalmente se expone "descuidado" y "mal hecho". Otra dimensión que tiene que ver con los vínculos intertextuales y horizontes de expectativas, respecto de los cuales se dan las incongruencias que generan el efecto reidero. Y una tercera dimensión que compete a la enunciación. Vale aclarar que estas dimensiones no operan de manera separada, sino que una penetra a la otra; por ejemplo, la incongruencia que describimos como una dimensión segunda constituye también a la primera y tercera, por lo que deben comprenderse como posiciones de observación del analista. Por otra parte, la incongruencia y la intertextualidad nos interesan particularmente porque nos permiten acceder a los presupuestos[13] presentes en la producción risible de uno y otro colectivo. Esos presupuestos, frecuentemente, manifiestan premisas argumentativas que se esgrimen en la confrontación del debate sobre el caso Maldonado.

Volviendo a las dimensiones, en el corpus estudiado, prevalece lo cómico en el que, mediante el *collage*, un blanco es ridiculizado emplazándolo en un contexto que no le pertenece y en el que las incongruencias que comete lo desenmascaran satíricamente. Sobre ese procedimiento se monta lo risible generado por la enunciación, que puede reforzar su carácter cómico o darle un cariz humorístico. Como veremos en lo que sigue, las páginas antikirchneristas tendieron a reforzar lo cómico, mientras que las kirchneristas lo atenuaron mediante el humor.

4.2.1. Lo reidero antikirchnerista: lo cómico negro

La sátira del colectivo antikirchnerista tuvo por referentes, principalmente, a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, los kirchneristas, los mapuches, su referente de la Pu Lof, Facundo Jones Hualas, y a Santiago Maldonado y su familia, en particular su hermano Sergio, quien tuvo presencia en los medios.

¿Cuáles fueron los presupuestos sobre los que se asentaron las críticas satíricas? A la expresidenta se la acusó de corrupta y de aprovecharse políticamente del caso. Fue frecuente el recurso de figurar su preocupación por Maldonado como falsa contraponiéndola con el desprecio que demostró, según los memes, ante la desaparición de Julio López y de otras muertes ocurridas durante su gobierno.[14] A los kirchneristas también se los culpó de hacer un uso político del caso

y, además, de ser idiotas útiles engañados por la expresidenta y vagos que quieren vivir a costa del Estado. Sobre los mapuches y Facundo Jones Huala, también recayó esa última acusación y se los denunció como cómplices del Reino Unido para apropiarse del sur argentino y, además, se los ridiculizó tratándolos de sucios y pobres y por el estilo de su vestimenta. Finalmente, Santiago Maldonado fue burlado por *hippie*, vago y, también, sucio, mientras que a su hermano se lo acusó de querer usar su desaparición para cobrar un subsidio del Estado (*fake news* que fue tratada como verdadera por los memes).

Que la sátira atacase a políticos, militantes y minorías no era novedoso, ya lo venía haciendo en los medios masivos aun en su etapa apolítica. Lo que sí era nuevo era que atacase a la víctima y su familia en el mismo momento en que ocurrían los hechos que los constituyeron como tales. Y, por supuesto, la otra novedad es el tema que nos convoca: el humor negro. ¿De qué manera lo produjeron los enunciadores de las páginas antikirchneristas?

En primer lugar, habría que señalar que la enunciación que prevaleció fue la de lo cómico cínico. El enunciador degradó al blanco de su burla invitando al enunciatario a ser cómplice del placer de lo risible agresivo. Esa degradación se realizó mediante la incorrección política en relación con ciertos principios morales extendidos con la llegada de la democracia, luego de la última dictadura. Nos detendremos en dos ejemplos para ilustrarlo. Apenas el caso ocupó la agenda mediática, “El Cipayo” publicó el siguiente meme:

Imagen 34. Meme

Fuente: "El Cipayo".[15]

Junto con la apropiación del retrato, la página escribió lo siguiente: "Compartí este Julio Argentino Roca de la suerte si no querés que un par de mapuches rompan las pelotas y que vayan a laburar". Mediante la parodia de las cadenas de deseos, el enunciador convoca la figura del expresidente, que en el verosímil social condensa la conquista del sur argentino y el sometimiento de los pueblos indígenas, para denigrar cómicamente la demanda de los mapuches y el caso Maldonado. El "no rompan las pelotas"[16] y "vayan a trabajar" son clichés de los memes antikirchneristas que expresan un hastío hacia las manifestaciones y protestas de minorías, asociándolas con una supuesta vagancia de esos colectivos que se rehúsan a esforzarse, como lo hacen ellos, para sacar el país adelante. Por otra parte, el pedido de uso de la violencia y la eliminación física para resolver el conflicto, evocando genocidios efectivamente dados en el pasado,

construyen un enunciador y unos enunciatarios, nuevamente, cínicos que encuentran diversión infringiendo la corrección política.

Este desvío moral se exacerbaba cuando lo cómico negro recaía sobre Santiago Maldonado. Los memes que lo tomaban como blanco pueden dividirse entre los que se mofaban de su búsqueda, degradando la importancia de la desaparición, y los que se burlaban de su muerte, una vez hallado su cuerpo.

Imagen 35. Meme

Fuente: “100 de Bondiola”.

Imagen 36. Meme

Fuente: “3 empanadas”.[17]

En el meme de la imagen 35, se desplaza el nombre de Santiago Maldonado a Santiago Bal, comediante picaresco, para hacer un remate propio de ese género, y, en el de la imagen 36, se compara el reconocimiento del cuerpo realizado por la familia de Maldonado con el que se retrata en el clásico filme de comedia *Esperando la carroza* (1985). Ambos casos ilustran el modo habitual con que construyó su blanco lo cómico negro antikirchnerista cuando recayó en Maldonado. Por un lado, puede limitarse a Maldonado o su familia, como es el segundo caso, pero también puede sumar un blanco que entra en diálogo con los discursos que consideran opositores. El primer meme, al mismo tiempo que se burla de la desaparición, lo hace de la campaña que en aquel momento se propagó en las redes para presionar al gobierno para que apareciera con vida Maldonado.

Lo cómico negro antikirchnerista, entonces, se desarrolla con una enunciación cínica que ofrece un doble placer: el de reír más allá de los límites morales y el de confirmar las ideas preconcebidas sobre el caso. Bergson (2009) sostenía que el disfrute de lo cómico exige pertenecer a la parroquia, lo cómico antikirchnerista pareciera apelar fuertemente a ese postulado porque su carácter cínico lo enfrenta a principios morales extendidos en la discursividad social desde la democracia, como el valor de la vida o la gravedad de las desapariciones. Enfrentamiento que debe comprenderse en su carácter dialógico, porque esos principios morales fueron apropiados por la discursividad kirchnerista y es con ella con la que confronta.

Ahora, esa posición cínica tiene por límite la demanda de un

principio sobre el que no hay espacio para la burla: el de la necesidad de un orden social. Este se figura de diferentes maneras: que todos trabajen y nadie proteste, que los políticos no mientan ni roben, que las minorías acaten las reglas de las mayorías, que no haya diversidad estilística, que se respeten las leyes y la propiedad, que la confrontación política no se expanda al conjunto de la vida social.[18]

Vale aclarar que estos presupuestos que confirmaría lo cómico negro no agotan lo risible de la discursividad. En el meme de la imagen 35, por ejemplo, lo cómico se despliega en la superficie del texto en la gestualidad de los actantes y en la incorrección asentada en la intertextualidad. Esa dimensión cómica está abierta al placer risible sin implicar los principios morales antes expuestos.

Realizada la síntesis de la gramática de producción de lo cómico negro antikirchnerista, podemos preguntarnos qué reconocimientos tuvo en su colectivo hipermediático.

Por empezar, debemos destacar que los colectivos no son uniformes política ni estilísticamente. Existen integrantes que se manifiestan abiertamente kirchneristas y neutrales. Son los de menor número, sin embargo, son los que más intercambios generan porque sus enunciados promueven la polémica y el ataque del resto. Además de discutir los principios políticos antes descriptos, suelen ser los que denuncian las noticias falsas que se promueven con los memes, en muchas ocasiones introduciendo enlaces a informaciones que las refutan. Más allá de esta coincidencia, los kirchneristas y los neutrales se diferencian en un aspecto destacable: los primeros no expresan ningún placer con los memes, mientras que los segundos sí se dan espacio para reírse, frecuentemente de manera culposa, porque ríen y, a la vez, reconocen lo incorrecto de burlarse de un hecho tan grave.

¿Qué sucede con los antikirchneristas? Encontramos cuatro tipos de reconocimientos destacados: los que ríen abiertamente con lo cómico negro y hasta colaboran haciendo chistes o subiendo nuevos memes en sus comentarios, los que lo hacen también de manera culposa, los que consideran indebido burlarse y expresan disgusto, y los que responden con comentarios serios. Estos últimos son los que más abundan en el colectivo y, si bien confirman los presupuestos de los memes, exponen una gran pluralidad de posiciones políticas, que no podremos dar cuenta aquí por falta de espacio, pero quisiéramos referirnos a dos de sus propiedades porque hacen al principio al que

hacíamos referencia antes. La primera es que son pocos los reconocimientos que se identifican con el gobierno de Macri, en general, mantienen una posición de crítica, demandando un ordenamiento del país que nunca llega. La segunda propiedad continúa esa línea y se expresa en una postura extrema que, aunque no es mayoritaria, no recibe la censura del colectivo: el pedido del uso de la violencia y el genocidio para establecer el orden, añorando, en algunas ocasiones, la última dictadura.

4.2.2. Lo reidero kirchnerista: el humor negro

La sátira kirchnerista vigorizó la carátula que la Justicia le dio al caso: "desaparición forzada de persona". Desde allí, enfatizó la gravedad que significaba para la democracia, se solidarizó con los familiares y los reclamos de la comunidad mapuche y acusó al gobierno y la Gendarmería de asesinos y a los medios masivos prooficialistas de encubridores.

Dentro del gobierno, los referentes ridiculizados fueron, en orden de cantidad de apariciones, Patricia Bullrich, ministra de Seguridad de la nación, Mauricio Macri, presidente de la nación, y Pablo Noceti, jefe de gabinete del Ministerio de Seguridad. A la ministra se la figuró como aficionada a la bebida y fabuladora, y en ella se condensó la sinécdoque que sostuvo la equivalencia del gobierno de Macri con la última dictadura cívico-militar. Un meme que ilustra esto último fue el que puso en boca de la ministra la siniestra explicación que dio el dictador Jorge Rafael Videla sobre lo que es un desaparecido en una conferencia de prensa en 1979.

Imagen 37. Meme

Fuente: “Los macrimentarios”.[19]

A Macri se lo acusó de desentenderse del caso, mentir, ser frívolo y defender los intereses de Benetton. Pablo Noceti fue figurado como subalterno de Macri y Bullrich y como quien dirigió la desaparición de Maldonado.

Otro blanco privilegiado fueron los medios de comunicación que sostuvieron las versiones del gobierno sobre el caso. Allí la crítica se concentró en el grupo de medios Clarín y en uno de sus periodistas estrella, Jorge Lanata, ambos responsables de dar noticias que ponían en duda la desaparición de Maldonado, deslegitimando el reclamo mapuche y acusando a la oposición de servirse del caso para ganar las elecciones. El periodista y el grupo de medios fueron acusados de mentirosos, de engañar al público y de defender los intereses del gobierno.

Finalmente, los últimos blancos frecuentes de la sátira kirchnerista fueron la Gendarmería y el colectivo macrista. A diferencia de los blancos anteriores, no hubo individualizaciones de ambos referentes, sino un tratamiento genérico asentándose en estereotipos. Así, a la Gendarmería se la ridiculizó como violenta, ignorante y obediente a los intereses del gobierno y Benetton. Lo risible se edificó en la ridiculización cómica por desplazamientos de atributos de los gendarmes a personajes animados de *The Simpsons*. En

el caso de los macristas, se los figuró como estúpidos y engañados por los medios de comunicación y, además, se los acusó de simpatizar con la última dictadura y tener una doble moral, porque recordaban la desaparición de Julio López, según los memes, con el único fin de quitarle importancia al caso Maldonado y defender el gobierno de Macri.

Resumiendo, la sátira kirchnerista se identificó con la defensa de los derechos humanos, el reclamo de los mapuches y la preocupación por el paradero de Maldonado. Sus blancos fueron el presidente, la ministra de Seguridad de la nación, el jefe de gabinete del Ministerio de Seguridad, Gendarmería, Clarín y Lanata, a quienes acusó de asesinos, cómplices, mentirosos, aliados a Benetton, y los macristas, a quienes tildó de crédulos y estúpidos con doble moral. Sus memes reforzaron el verosímil de que el gobierno macrista era equivalente a la última dictadura y de que el presidente era responsable directo de la desaparición. Así, mediante la apropiación y el *collage*, la sátira ridiculizó cómicamente a los referentes descriptos, aunque, en su rememoración a la dictadura, hubo deslizamientos hacia el humor.

¿Qué ocurrió al combinarse con el humor negro? Podríamos apresurarnos a pensar que, tratándose de un enunciador que reclamaba la aparición de Maldonado, no hizo de él un tratamiento cómico; sin embargo, si se observan los dos memes de abajo, podrá advertirse que no fue así.

Imagen 38. Meme

Fuente: “Hay que dejar de robar con Pigna dos años ii”.

Imagen 39. Meme

Fuente: “Macrimentarios”.[20]

Como habíamos planteado más arriba, lo reidero en los memes se da en la articulación de diferentes dimensiones. En ambos memes el blanco de la sátira no es Maldonado, sino, en uno, Mirtha Legrand, la afamada conductora de televisión, y el lugar común que justificó los delitos de lesa humanidad de la dictadura, y, en el otro, Patricia Bullrich, el gobierno y los medios de comunicación prooficialistas que sostuvieron que Maldonado no había desaparecido. Pero, más allá de estos blancos, el *collage* constituyó a Maldonado en objeto cómico al apropiarse de su imagen y recontextualizarla. Es risible ver a Maldonado no solamente sentado sonriente en la famosa mesa de Mirtha Legrand, sino, además, estándolo con el torso desnudo. Como también es risible verlo como el perro de *The Simpsons*.[21] Ese tratamiento cómico de la figura de Maldonado no debe confundirse con el de las páginas antikirchneristas, porque aquí se dio en el marco de la enunciación humorística. El enunciador y el enunciatario se permitieron esa licencia amparados en una identificación dolorosa con la desaparición.

¿Cómo respondió el colectivo hipermediático con respecto a este tipo de humor? Al igual que en las páginas antikirchneristas, encontramos un colectivo plural política y estilísticamente. Hubo integrantes que se identificaron con el kirchnerismo, pero también posturas neutrales o que atacaron por izquierda al kirchnerismo o

directamente antikirchneristas que denigraron la causa Maldonado y defendieron al oficialismo. Estas últimas fueron las de menor aparición, pero las que mayor número de interacciones generaron por su grado de polémica. También hubo reconocimientos que se rieron con los memes, colaboraron con otros nuevos y realizaron comentarios serios coincidiendo con sus presupuestos. Sin contarlos a ellos, las diferencias que encontramos entre el colectivo hipermediático kirchnerista y el antikirchnerista fueron que, en lo político, el primero se mostró más abiertamente identificado con el kirchnerismo sin distanciarse de sus políticos y defendiendo su accionar en el presente y en el pasado. Y, en lo risible, tuvieron una mayor tendencia a generar intercambios lúdicos que serios, incrementando la producción risible. A su vez, al estar enmarcado lo cómico negro en el humor, no fueron usuales los reconocimientos que evaluaban como incorrectos los memes producidos.

4.3. Los sistemas de cuentas risibles kirchneristas y antikirchneristas

Más allá de las diferencias partidarias, el análisis de los sistemas de cuentas kirchneristas y antikirchneristas nos muestra que operaron como interpretantes de las noticias que iban produciéndose en las instituciones mediáticas y las redes sobre el caso. Interpretantes particulares, claro está, porque enmarcaron los acontecimientos en la sátira con su polisemia, su crítica y sus juegos de identificación y distanciamiento afectivos que habilitan lo risible. ¿Qué rol ocuparon en el debate público en la democracia ampliada y replicante (Dader, 2003)? En este nivel de observación, podemos decir que los memes operaron como los chistes políticos según Várnagy (2015): simplificaron en muy pocas palabras (e imágenes) temas y situaciones muy complejos para obtener una rápida respuesta o remate. Ese fin propio de lo reidero se genera mediante incongruencias con respecto a presupuestos compartidos por quienes participan del intercambio. En ese sentido, puede decirse que, desde la instancia de producción, hay una propuesta de reafirmar verosímiles adquiridos que se aplican sobre nuevos acontecimientos. Su forma de hacerlo es mediante desplazamientos y condensaciones que no son posibles en lo serio y que, además, generan placer.

En el campo de lo cinematográfico, Metz (1979) sostenía que una de las razones por las que nos da placer un filme es porque afirma el

mundo tal como lo imaginamos. Aun en la ficción, nos ofrece una imagen que *ya vimos*, "más o menos así debe verse la explosión de una nave espacial o que muera un zombi". Algo semejante podemos postular para la sátira y la forma en que se representa la degradación de sus actantes. Si bien lo reidero siempre sorprende con nuevos sentidos inesperados, pone en juego saberes adquiridos sobre los que se generan incongruencias. Ese carácter de afirmación del verosímil político podría ser una de las hipótesis que explicarían la potente propagación que suele tener la sátira en las redes.

Ahora, ¿qué ocurre con los reconocimientos del colectivo hipermediático? Como hemos visto, no son uniformes, existen múltiples gramáticas de reconocimiento, sin embargo, podríamos decir que hay un predominio de acuerdo sobre los presupuestos postulados por los memes que se expresa en muchas de las reflexiones serias de los comentarios. Y también hay un predominio de sintonía estilística que puede postularse por el alto nivel de *likes* y de compartidos.

En el debate público, los memes satíricos parecen ser un recurso argumentativo que refuerza la identidad colectiva y permite el ataque del contrincante. Identidad que se demanda especialmente en el humor negro porque son más extremos los límites que este traspasa. ¿Esto es una novedad que trajeron las redes? Podríamos decir que no necesariamente. En la Alemania nazi, Joseph Goebbels decía que los cabarets eran "criaderos de subversión", porque los chistes en contra del régimen que se hacían allí luego se esparcían al resto de la ciudad (Lipman, 1993, en Várnagy, 2015). Algo semejante podemos decir de los sistemas de cuentas risibles kirchneristas y antikirchneristas en cuanto a la propagación, solo que en ellos lo risible es hipermediatizado, lo que aumenta exponencialmente su velocidad y posibilidad de alcance.

5. El retorno de lo cómico negro a la sátira mediatizada

Luego del análisis del caso, esperamos haber justificado el llamado de atención sobre un fenómeno novedoso para el estudio de la sátira política mediatizada como es la recuperación de lo cómico negro que trajeron las redes sociales. En nuestro recorrido, pudimos diferenciar dos tipos de enunciación en el humor negro, la cómica y la humorística, y describimos cómo la primera estuvo presente

tempranamente en la mediatización de la sátira hasta que los grandes medios se asumieron independientes de los partidos políticos. En ese entonces, el humor negro se refugió en las revistas cómicas, pero prevaleció su carácter humorístico y tomó por blanco a los poderosos antes que a sus víctimas.

Con la aparición de la hipermediatización, el escenario cambió. Lo cómico negro volvió a integrarse con la sátira sin miramientos al elegir sus blancos y traspasar límites morales. En el caso Maldonado, cayó sobre Santiago y su familia, y defendió a los poderosos, alentando crímenes de lesa humanidad. El uso cómico de la víctima no solo se dio en quienes denigraron la importancia de la desaparición, sino también en quienes la defendieron, indicándonos un modo de hacer que parece haberse instalado sin distinción partidaria.

Esta recuperación de lo cómico negro por la sátira hipermediatizada implica una ampliación de lo decible en el debate cotidiano y expone la circulación de sentido que existe sobre significantes que se mostraban más estables cuando imperaban los medios de comunicación masiva en democracia. Hoy existen espacios hipermediáticos para cuestionar la importancia de una desaparición forzada y hasta burlarse de ella. Pero también es cierto que existen espacios para denunciar esas desapariciones e instalarlas en la agenda mediática aun teniendo la resistencia de los grandes medios, como ocurrió con el caso Maldonado, en que fueron las redes sociales mediáticas las que primero trataron su desaparición (Aruguete y Calvo, 2017). El estudio del caso nos muestra que posiblemente esta transformación en lo reidero se deba a la configuración de las redes en sistemas de cuentas con baja regulación institucional. En ellas, se emplazan colectivos de identificación que han posibilitado que lo cómico negro se haya hipermediatizado y vuelto a integrarse a la sátira política.

1. El escrito de este capítulo tuvo una versión anterior publicada en Intus-Legere Historia (Fraticelli, 2020a) y en el dossier Humor y política en el cono sur, 1970-2020, compilado por Mara Burkart y publicado en el Programa Interuniversitario de Historia y Política del Congreso de la Nación. Disponible en bit.ly/3ipp3yd. El estudio del caso lo iniciamos dirigiendo la tesis de grado de Agustín Famá y Guido Giuseppetti en 2020 en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Luego lo continuamos con la revisión de esa primera investigación y aumentando el corpus de análisis.
2. Se denomina “kirchneristas” al colectivo identificado con la política llevada a cabo durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Los

antikirchneristas son quienes se oponen a esos gobiernos.

3. Se llama “submarino” a una forma de tortura que fuerza a la víctima a través de la falta de aire para extraer información.
4. En Buenos Aires, por ejemplo, solo queda la revista *Barcelona*.
5. Volvemos a recordar que, por “interpretante”, no debe entenderse “intérprete”, sino un signo suscitado en la relación de un representamen y un objeto bajo algún fundamento (Peirce, 1974).
6. Las kirchneristas fueron: “Disculpen la molestia”, “Choripán y vino”, “Los Macrimentarios”, “Hay que dejar de robar con Pigna por dos años” y “Los Simpsons y la oposición”. Las antikirchneristas: “100 de bondiola”, “Humor AntiK”, “El Cipayo”, “3 empanadas” y “La República del choripán”.
7. El período estudiado fue desde el 1/08/2017, día de la desaparición de Maldonado, hasta una semana después de los resultados de la autopsia y las elecciones, 23/10/2017.
8. Al 23/02/2020, la cantidad de seguidores que estas páginas tenían son las siguientes: “Disculpen la molestia”, 228.557; “Choripán y vino”, 573.557; “Los macrimentarios”, 55.660; “Hay que dejar de robar con Pigna por dos años”, 184.196; y “Los Simpsons y la oposición”, 20.452; “100 de Bondiola”, 130.146, “Humor AntiK”, 34.567; “El cipayo”, 285.748; “3 empanadas”, 484; “La república del choripán”, 96.953.
9. Vale aclarar que la descripción que realizaremos intenta capturar procedimientos generales que se dieron en uno y otro lado de la grieta, es decir, no agota las peculiaridades de cada página.
10. Julio López desapareció durante el gobierno de Néstor Kirchner, el 18/9/2006, luego de declarar en la causa contra Miguel Etchecolatz, exdirector de Investigaciones de la Policía Bonaerense en la última dictadura. La causa fue caratulada en el 2008 como “desaparición forzada” por la Cámara Federal de La Plata y sigue aún abierta, con sospechosos cercanos a Etchecolatz. Para más información puede consultarse bit.ly/3FfGLxr.
11. El retrato apropiado pertenece a Estela de Carlotto, presidenta de la Asociación de Abuelas de Plaza de Mayo, organización no gubernamental creada en 1977 cuyo objetivo es restituir a sus legítimas familias los niños desaparecidos por la última dictadura argentina. En el caso Maldonado, tuvo una activa participación en defensa de su aparición y el juzgamiento de los culpables.
12. En bit.ly/3AYJzMM.
13. A lo largo del capítulo, trataremos en sentido amplio el concepto de “presupuesto”, incluyendo los presupuestos propiamente dichos y los sobreentendidos (Ducrot, 1984).
14. Se aludió especialmente a los fallecidos en el incidente ferroviario de la estación de trenes Once (2012) y en la inundación de la ciudad de La Plata (2013).
15. En bit.ly/3Ununj7.
16. Modismo argentino que se interpreta como un pedido de no molestar.
17. En bit.ly/3EQsfL4.
18. Debe advertirse que, como se trata de un marco risible, existen ciertos escapes a este pretendido principio, como es el de la figura de la ministra de Seguridad, a quien se le permite un cierto desorden con su impostura inclinada a la bebida, lo que no deslegitima, sin embargo, los presupuestos de su discurso en los medios masivos con los que el enunciador antikirchnerista acuerda.
19. En bit.ly/3GUtMlY.
20. En bit.ly/3VF1z6F.
21. Ese uso cómico de la imagen de la víctima tiene por condición de producción la revista *Barcelona*. Ella realizó operaciones similares con Julio López y Maldonado. La diferencia, quizás, sea que los memes realizan una degradación mayor.

Disaster humor y pandemia

1. La hipermediatización del *disaster humor*

En un seminario en que tuvimos la suerte de participar, Armando Silva (2021) planteó que el COVID-19 no solamente es un virus biológico, sino también imaginario y digital. Se desarrolla en el pensamiento social, más que en lo real, y se transmite por redes y medios digitales. En ese despliegue imaginario y digital, podríamos ubicar otra dimensión del COVID-19: ser un virus reidero. Desde el comienzo de la pandemia, se propagaron por el mundo incontables memes que se reían de la tragedia que nos arrasaba, lo que provocó numerosas investigaciones científicas.

Las europeas y norteamericanas identificaron el fenómeno bajo el término *disasterhumor*, un tipo reidero que tiene por referente tragedias reales transmitidas mediáticamente. No ocurrió lo mismo con las investigaciones latinoamericanas, donde la categoría no incidió en la construcción del objeto de estudio. Por esta razón, consideramos que sería beneficioso para el campo atender a los escritos sobre el *disasterhumor*, porque problematizan temas centrales de la mediatización de lo reidero, como cuál es la relación entre lo risible y la agenda mediática, por qué las tragedias mediatizadas propulsan lo risible colectivo o en qué medida los medios con base en Internet son condición necesaria para la expansión global de ese tipo reidero.

Con este capítulo, entonces, nos proponemos tres objetivos: hacer un aporte al campo mediante una revisión bibliográfica, determinar qué contribuciones puede hacer una semiótica de lo reidero hipermediatizado, y describir, desde ella, cómo operó el *disasterhumor* durante la pandemia en Argentina.

2. Los estudios sobre el *disaster humor*

Como recién señalábamos, el *disasterhumor* tiene por referente tragedias: asesinatos, accidentes, ataques terroristas, catástrofes naturales, pandemias y todo evento que cobre un número significativo de vidas humanas (Oring, 1987; Ellis, 2003; Blank, 2013). Por eludir la censura social del reírse de la muerte, podría comprenderse como un subgénero del humor negro con la especificidad de que sus referentes se basan en hechos reales transmitidos mediáticamente.

La instauración del *disasterhumor* como objeto de análisis comenzó a fines de 1980, luego de la explosión del transbordador espacial Challenger, en el que viajaría al espacio, por primera vez, una maestra (Gubanov y Rokotyanskaya, 2018). En aquel momento, a los folcloristas les interesó que, cinco semanas después del accidente, proliferaron chistes sobre la tragedia en lugares distantes de Estados Unidos. A partir de allí, los investigadores de diferentes disciplinas sociales continuaron su estudio alrededor de eventos como los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 o la pandemia del COVID-19.

Davies (2003), uno de los teóricos más citados del *disasterhumor*, sostiene que la causa de su origen es la televisión. La mostración repetitiva de las imágenes de las tragedias y su tratamiento sensacionalista y moralizante sería lo que provoca que los espectadores generen chistes. Chovanec (2019) cuestiona este planteo a partir de haber hallado chistes sobre el hundimiento del Titanic en la prensa checa que le fue contemporánea. Su investigación demuestra que la mediatización temprana de desastres fue suficiente para la generación risible y que no hizo falta mucho tiempo para que ella se diera globalmente gracias al telégrafo. El Titanic, por ejemplo, se hundió el 15 de abril de 1912, la noticia llegó el 16 a Europa y el 28 de abril ya apareció el primer chiste en un diario. Los chistes publicados trabajaron fundamentalmente sobre el rol de la prensa y los estereotipos de idiosincrasias nacionales y socioeconómicas, y se utilizó el accidente para satirizar la política del propio país. Según el autor, puede suponerse que, antes de que aparecieran los chistes en la prensa, ya existían en la oralidad.

La hipótesis parece sostenerse por estudios interesados en determinar en qué momento surge el *disasterhumor* cuando se da una

tragedia. Ellis (2003) estableció las siguientes etapas al respecto. Primero existiría una estimulación del público por la noticia en los medios. Luego, se recurriría a diversas acciones simbólicas para solidarizarse con las víctimas de la tragedia, entre ellas, la censura de programas que involucren humor de actualidad. Después de este "período de falta de humor", el estado del evento pasa del presente al pasado, lo que lleva a un "ajuste mental" que da lugar al permiso de hacer bromas, por ejemplo, entre rescatistas que trabajaron en un atentado.

A nuestro entender, la descripción de Ellis tiene el problema de mezclar lo psicológico con lo sociológico y equiparar las regulaciones institucionales con las colectivas. No es equivalente bromear en televisión que hacerlo en un grupo de colegas, y los canales de televisión, como cualquier institución, no tienen una "mente" que pueda ajustarse. Por otra parte, el propio autor observa, en un estudio sobre el *disaster humor* de los atentados del 11 de septiembre, que en una semana ya había chistes en foros de Internet, lo que contradeciría ese "período de falta de humor" que provocaría el "ajuste mental" necesario para que surja lo reidero.

Aprovechando los resultados alcanzados por otros autores que se han ocupado del tema (Orgin, 1987; Enarson, 2000; Fialkova, 2001; Kupiers, 2002; 2005; Dynel y Poppi, 2018), podemos sostener que debería distinguirse la temporalidad de la mediatización institucional de la individual y colectiva. La institucional está sometida a las regulaciones de las gramáticas que se conformaron con el proceso civilizatorio y disciplinaron lo risible público (Fraticelli, 2018). En el atentado del 11 de septiembre, por ejemplo, Kupiers (2002) describe cómo, luego de un mes sin que se produjera lo risible en los medios de comunicación masiva, comenzó a darse una discusión pública sobre cuándo estaría bien volver a reír, y fue el propio alcalde Giuliani, en un evento de caridad, quien autorizó a reírse a los neoyorkinos el 10 de octubre con un chiste: "Estoy aquí para darles permiso para reír. Si no lo hacen, haré que los arresten".

Ahora, al mismo tiempo que ocurría esto, en las redes sociales mediáticas, Kupiers encontraba lo mismo que Ellis, una abundante producción risible sobre el atentado casi inmediatamente después de haber ocurrido, y no solamente en Estados Unidos, sino también en el resto del mundo. Estas observaciones nos demuestran que la

regulación de lo reidero en las redes sociales no es equiparable a la de los medios de comunicación masiva porque las censuras institucionales son más blandas, se producen posteriormente a la producción y son ineficientes, lo que hace que el *disasterhumor* aparezca tempranamente, como lo hace en la oralidad.

Podemos decir, entonces, que el papel que juega la mediatización en el *disasterhumor* sigue siendo un campo de discusión y exploración. Algo similar ocurre con respecto a otro gran tema de indagación: su función. Desde el comienzo, los estudios plantearon dos posiciones al respecto. La primera, psicologista, sostiene que el *disasterhumor* es un recurso para superar experiencias desagradables. Morrow (1987), por ejemplo, asimila ese comportamiento social al que tienen los enfermos terminales, que, luego de una etapa de ira, aceptan su enfermedad y hasta bromean sobre ella. Y Dundes (1987) afirma que ese tipo de chistes son una defensa mental colectiva que permite a las personas sobrellevar los desastres más terribles.

La segunda posición, sociológica y culturalista, niega que la función principal del *disaster humor* sea la de aliviar sentimientos penosos provocados por las tragedias. Davies (1987) y Oring (1987) concuerdan que, de haber funciones dominantes, estas son “resistir a la hegemonía” y “jugar con lo prohibido”. Davies afirma:

> Bromear consiste en jugar con lo prohibido, ya sea lo prohibido político, racial, sexual o espantoso: es el hecho social que les es común a todos. En el caso de los chistes sobre desastres, es poco probable que los que cuenten los chistes disfruten de la realidad de los desastres, e igualmente improbable que los chistes sean su forma de sobrellevar el dolor. No tenemos una forma confiable de averiguar cuáles fueron sus sentimientos más profundos[1] (p. 28).

Los chistes del *disasterhumor* son, según Davies y Oring, antes que nada, una respuesta contrahegemónica al discurso moralizador imperante de los medios de comunicación, que dictaminan qué debe sentirse ante un desastre. Esta concepción suele ser adoptada por los estudios posteriores como punto de partida, aunque luego suman otras funciones pragmáticas que resultan de sus análisis, como criticar las políticas oficiales y posicionarse ante la actualidad (Chovanec, 2019; Dynel y Poppi, 2018). Kuipers (2002; 2005) adopta la concepción contrahegemónica del *disasterhumor* y encuentra también una práctica

lúdica de apropiación de la cultura de los medios masivos. Ante la interpretación psi, la autora acuerda con Davies y señala, como otros investigadores, que no puede sostenerse que todas las personas que producen *disasterhumor* sufran por la tragedia y, además, mucha de esa producción reidera en realidad puede ofender y causar más dolor. Tal reparo hace que las investigaciones suelan desechar análisis discursivos que den cuenta de los procedimientos reideros con categorías de larga data como la de lo cómico y el humor. Este camino implica, a nuestro entender, un empobrecimiento del conocimiento del género porque relega su carácter risible e impide vínculos con las teorías de lo reidero.

¿Cómo abordaremos el *disasterhumor* aquí? Concibiéndolo, en primer lugar, en el marco de la sociosemiótica (Verón, 1987; 2013). Como fenómeno significante, no puede sostenerse una función inherente del *disaster* humor, sino que sus sentidos estarán condicionados espacial y temporalmente en cada manifestación. En este sentido, acordamos con los autores que señalan las múltiples funciones que puede cumplir el género. Ahora bien, esto no implica que no pueda sostenerse que, en un discurso risible, puedan existir procedimientos discursivos que promuevan determinados placeres reideros. Lecturas enunciativas[2] realizadas sobre la teoría freudiana de lo risible, por ejemplo, han permitido organizar corpus discursivos y tener hipótesis, para ser contrastadas en la recepción, sobre qué placeres y displaceres pueden llegarse a promover (Steimberg, 2001; Traversa, 2009; 2005; Fraticelli, 2021). Esta posición de análisis tiene la ventaja de estar abierta a la pluralidad de sentidos que puede atravesar al *disasterhumor* en intercambios particulares y, a la vez, no perder su dimensión risible que, al fin y al cabo, es lo que define al género. Y esto sin adoptar una postura lineal de la producción de sentido ni un determinismo tecnológico. Porque la tecnología es considerada como un condicionante más dentro de otros, y la producción de sentido es entendida como resultado de desfases entre la instancia de producción y reconocimiento, lo que Verón denomina “circulación”. A su vez, esa circulación la comprenderemos dentro del sistema hipermédiático (Carlón, 2020), sistema en el que los medios de comunicación masiva ya no tienen la hegemonía de la mediatización, sino que interactúan constantemente con los sistemas de medios con base en Internet y la telefonía, lo que provoca nuevas

lógicas de intercambios. Los sentidos que pueda generar el *disasterhumor* se dan en esa red de interacciones mediáticas.

3. Estudios sobre lo reidero de la pandemia[3]

La bibliografía que examinamos proviene de Argentina, Brasil, Chile, Croacia, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos, Perú y Uruguay.[4] En general, los autores analizan memes de sus países de origen producidos durante el 2020, especialmente en el primer semestre. Un rasgo que comparten es la escasa descripción de la fuente donde fueron publicados los memes que estudian. La mayoría solamente aclara que los recogen de sus cuentas personales o de alguna red social mediática. Son pocos los que describen las cualidades enunciativas de las cuentas, predominando análisis inmanentes, lo que limita la interpretación de lo reidero dado que, como desarrollamos en el capítulo 2, lo que define lo reidero es la enunciación más que lo retórico y temático.

La pregunta sobre el corpus, entonces, suele ser de *qué* se reía una determinada población durante la pandemia antes de *cómo* lo hacía. Una comparación de los resultados demuestra la coincidencia temática entre países distantes. En orden de preponderancia, los memes desarrollaron los siguientes campos semánticos:

- Problemas del confinamiento: el acopio exagerado por temor al desabastecimiento (especialmente de papel higiénico), la difícil convivencia familiar, las complicaciones del trabajo en la casa, la acumulación de tareas domésticas y laborales, el aumento de peso, el aburrimiento, los problemas psicológicos por la soledad, la ineficiente educación a distancia.
- Gestión de los gobiernos: cuestionamientos a las extensiones de las cuarentenas y los problemas económicos que acarrearon.
- Prácticas preventivas: ridiculizaciones del lavado de manos, del distanciamiento social, del uso del tapaboca y de demás medidas sanitarias. Algunos estudios sostienen que los memes cumplían una función didáctica, si burlaban a quienes no las cumplían.
- Antropomorfización del COVID-19: al virus se le da características humanas risibles al retratarlo yendo a una fiesta clandestina, preparándose para contagiar en los festejos de fin

de año, Navidad, etc.
- Vida luego de la pandemia: se tematizó risiblemente lo difícil que sería abandonar los hábitos del aislamiento y los resabios que invadirían la futura vida cotidiana.
- Culpabilidad de China: lo reidero racista se burló de los chinos y sus costumbres, acusándolos de causar la enfermedad.
- Muerte por COVID-19: los síntomas, el temor a enfermarse y morir fueron tratados risiblemente.
- Transformaciones de la naturaleza: la disminución de la contaminación, la aparición de especies que se creían extintas y la toma de espacios urbanos por animales salvajes dieron lugar a un risible lúdico de un hipotético mundo sin humanos y de una naturaleza adoptando sus hábitos.

En cuanto a las operaciones risibles, las investigaciones coinciden en señalar como principal la asociación incongruente de los terribles efectos de la pandemia con temas banales e inocuos. Ese tipo de incongruencia es una de las propiedades del *disasterhumor*, aunque, en esta ocasión, no se dieron las bromas morbosas habituales del género (Kuipers, 2020). No hubo memes que ridiculizaran a las víctimas de la enfermedad o de las formas de morir que ella provoca. Una explicación que se da al respecto es que, a diferencia de accidentes, terremotos u otros desastres, el COVID-19 no afectó a un conjunto de individuos, sino al total de la población, por lo que actuaron mecanismos de censura social que impidieron la risa virulenta sobre las víctimas (Meder, 2021). Junto con la incongruencia, otros procedimientos risibles destacados fueron la burla, la ironía y la parodia.

Con estas descripciones, los estudios pretenden agotar el inventario de procedimientos reideros; sin embargo, comprendemos que con esto no alcanza, porque no atienden a la enunciación condicionada por el emplazamiento mediático ni a categorías propias de lo risible. El acopio exagerado, por ejemplo, puede tratarse de manera cómica o humorística, lo que implica diferentes propuestas de placer y circulaciones de sentidos. Entre los pocos autores que sí utilizan categorías reideras para describir el corpus, encontramos los trabajos de Palacios (2021) y Escudero Castagnino Chauvel (2020; 2021). Palacios observa que el humor se expandió con la pandemia,

algo poco habitual en las redes sociales mediáticas, donde domina lo cómico.[5] Escudero, por su parte, retoma la interpretación de lo cómico de Umberto Eco para señalar que los memes transgreden las normas que trajo el cuidado sanitario, desplazándolas hacia situaciones paradojales o imposibles. La autora también se distingue por realizar el único estudio comparativo sobre cómo los medios de comunicación masiva construyeron la epidemia del sida y la pandemia del COVID-19, señalando la ausencia de producción risible en la primera.

En ese sentido, el único antecedente de tratamiento de lo risible en epidemias y pandemias es el trabajo de Marcus y Merrill (2016). En él, estudian la propagación de Ebola-chan, un personaje de animé que antropomorfiza el virus del Ébola en el brote de 2014 y 2015. Los autores describen lo que denominan las "olas" de propagación de Ebola-chan. El índice más elevado se dio durante el período más álgido de contagios en varios países africanos y de mayor repetición noticiosa en esos países y en Estados Unidos y Europa Occidental. Luego, la propagación se mantuvo constante hasta que fue decayendo con la disminución de la tasa de contagio. Lo interesante de la observación es que, en ese período, la propagación en Internet no disminuyó en Estados Unidos aun cuando la cobertura de la epidemia por los medios de comunicación masiva se desplazó hacia la campaña electoral de aquel momento. Lo que demuestra un desfase entre el sistema de medios masivos y las redes sociales mediáticas.

La única investigación que hallamos que desarrolla un abordaje diacrónico que observa las transformaciones de la construcción risible de la pandemia es la realizada por Meder (2021) en los Países Bajos. Meder distingue una primera fase en la que aparecieron chistes racistas contra los chinos y sus costumbres cuando aún la enfermedad no había llegado al país. Una segunda fase se dio con el virus más cercano, en la que la burla se centró en Italia y en el primer brote local en la provincia holandesa de Brabante. Pero el enfoque, en una tercera fase, cambió rápidamente al acaparamiento, especialmente de papel higiénico, y siguió una cuarta fase más extensa de chistes sobre la cuarentena. Luego, se dio un desplazamiento de los memes dedicados a la enfermedad a los que protestaban contra las políticas de confinamiento, hasta que terminaron menguando y desapareciendo con el levantamiento paulatino de la cuarentena.

Finalmente, para completar esta síntesis bibliográfica, debemos nombrar las pocas investigaciones dedicadas a estudios de recepción de los memes sobre la pandemia (Bischetti, Canal y Bambini, 2020; Hadžić y Baralić, 2021). Ellos coinciden en señalar el efecto placentero que generaron en la mayoría de los encuestados, quienes vieron en los memes una forma de olvidar los temores de la pandemia y sentirse en contacto con otros. Solo un porcentaje menor de adultos mayores y de afectados directamente por la enfermedad los creyeron inapropiados.

4. Algunas aclaraciones sobre el corpus de análisis

El corpus de análisis estuvo compuesto por 398 memes publicados entre el 1 de enero del 2020 y el 31 de diciembre del 2021. Las fuentes fueron las siguientes:

- Los cinco portales de noticias más leídos de Argentina según Comscore (al 23/01/2022): *Infobae*, *La Nación*, *Clarín*, *TN* y *El Destape*. Los cuatro primeros, con un frecuente posicionamiento opositor al gobierno, y el quinto, a favor.
- Las dos primeras cuentas de memes de Instagram con más seguidores según Stamgage (@memesargentina_ok, 4.969 millones, y @el_kilombo, 4.816 millones, al 22/01/2022). Ambas presentan una producción risible lúdica, centrada en la vida cotidiana de un adulto joven, excepcionalmente con presencia de sátira y humor político.
- Dos cuentas de memes de Facebook de humor político, una peronista y kirchnerista, a favor del gobierno (“Chori y Vino”, con 26.600 seguidores al 23/01/2022), y otra antiperonista, opositora al gobierno (“100 de Bondiola”, con 5.655 seguidores al 23/01/2022).
- Tres grupos de amigos de WhatsApp. Los tres conformados por miembros de entre 35 y 50 años. Uno de hombres provacunas, simpatizantes del peronismo y el kirchnerismo, aunque con críticas al gobierno de Alberto Fernández, perteneciente a ese espacio político. Otro de hombres provacunas, con predominio de antiperonistas y votantes de Juntos por el Cambio, principal partido opositor al gobierno. Y un tercero, de mujeres con mayoría de simpatizantes de partidos de izquierda, críticas al

gobierno y antivacunas. Siguiendo el orden, a los grupos los llamaremos "grupo peronista", "grupo macrista" y "grupo antivacuna", teniendo presente que solo designa una tendencia sin representar los diversos posicionamientos de sus integrantes.

Estas cualidades de las fuentes fueron significativas para el análisis, porque uno de nuestros objetivos fue describir cómo se promueve el placer risible y, como indicamos, partimos del postulado de que el carácter reidero se genera condicionado por la enunciación. Partiendo de ella, rastreamos luego sus circulaciones de sentido en la hipermediatización.

5. Disaster humor en la pandemia argentina

5.1. Tipos y modalidades de lo reidero

El análisis del corpus arrojó tres regímenes enunciativos: régimen del humor (el reírse de sí), régimen de lo cómico degradante (reírse del otro rebajándolo), régimen de lo cómico laudatorio (reírse del otro para alabarlo). Cada uno de ellos incluye diversas clases reideras que pasaremos a detallar, pero antes de exponerlos debemos advertir que la clasificación describe operaciones dominantes. En cada meme pueden convivir regímenes humorísticos y cómicos en las diversas capas de enunciación. Puede, por ejemplo, haber una enunciación humorística en el nivel de los Enunciadores Hipermediáticos y una enunciación cómica en los Enunciadores Mediáticos.[6] Como podrá observarse, salvo dos, el resto de las clases reideras coinciden con las halladas en el *live tweeting* estudiado en el capítulo 5. Lo que consolida la tesis de que se tratan de clases reideras que operan de forma regular en la construcción hipermediática de los acontecimientos. Como ayuda a la lectura, retomaremos las definiciones de cada clase aplicándolas al caso de estudio.

5.1.1. Régimen del humor

5.1.1.1. Humor del colectivo

Llamamos "humor del colectivo" al humor específicamente mediático. Desde una lectura enunciativa de los escritos de Freud, para que se dé el humor, el enunciador debe realizar una operación de desdoblamiento por la que se ridiculice a sí mismo transitando una situación penosa y, a la vez, tome distancia de esa ridiculización

rebajando la situación, lo que habilitaría el placer risible. Ahora, para que ese proceso se dé en la mediatización, Steimberg (2001) observa que, además, debe sumarse que el enunciador y el enunciatario coincidan en la identificación con algún segmento sociocultural (etario, profesional, partidario, etc.). Esto posibilitaría que el receptor, al reconocerse en ese segmento y esa situación penosa, pudiera transitar los juegos de rebajamiento y distanciamiento que habilitaría el placer humorístico.

En los memes analizados, la identificación se construye entre el Enunciador y el Enunciatario Hipermediáticos, y la situación penosa que transitan ambos se desarrolla en la diégesis del meme y sus relaciones intertextuales. En la imagen 40, publicada en @memesargentina_ok, el Enunciador y Enunciatario Hipermediáticos quedan inscriptos en el enunciador diegético los "humanos", quienes Dios ya los piensa extintos. La imagen 41 fue publicada en *La Nación*. Aquí se agregaría una capa más a la descripta, en la que se sumaría otro vínculo entre el Enunciador Hipermediático institucional y el Enunciatario Hipermediático, el internauta que compartió el meme. En este caso, esa capa no tuerce el efecto enunciativo del humor, pero podríamos decir que el Enunciador Hipermediático toma cierta distancia del meme al no asumir su enunciación por incluirlo en una nota titulada "Coronavirus: los mejores memes y videos virales del 'Día 1' sin clases".

Imagen 40. Meme

Fuente: memesargentina_ok.

Imagen 41. Meme

Fuente: *La Nación.*

5.1.1.2. Humor del yo

El humor del yo realiza el proceso de degradación y distanciamiento risible sobre la figura del Enunciador Hipermediático. Este se identifica con el Enunciador Mediático o enunciador diegético que es emplazado en la situación penosa. Al restringir la operación del humor a su figura, se constituye en objeto cómico para el Enunciatario Hipermediático. Es decir, no existe una propuesta de identificación como sucede en el caso anterior, en el que Enunciatario Hipermediático se ríe de sí mismo con el Enunciador Hipermediático. No obstante, podríamos postular que, luego del Humor del colectivo, es uno de los tipos risibles más proclives a suscitar identificaciones en el colectivo que conforman las cuentas.

Imagen 42. Meme

Fuente: El Destape.

Imagen 43. Meme

Fuente: *TN.*

Los temas más recurrentes que se emplazaron en el régimen del humor fueron los siguientes:

- Dificultades causadas por la cuarentena (problemas de convivencia, depresión, aumento de peso, aburrimiento, soledad, insomnio, dejadez, planes frustrados, falta de trabajo, falta de sexo y desborde laboral).
- Miedo a enfermar y morir por COVID-19.
- Temor a un mundo distópico luego de la cuarentena.
- Desgano de abandonar la cuarentena y volver a la vida presencial.
- Angustia porque se vuelva a otra cuarentena.

5.1.2. Régimen de lo cómico degradante

5.1.2.1. Burla

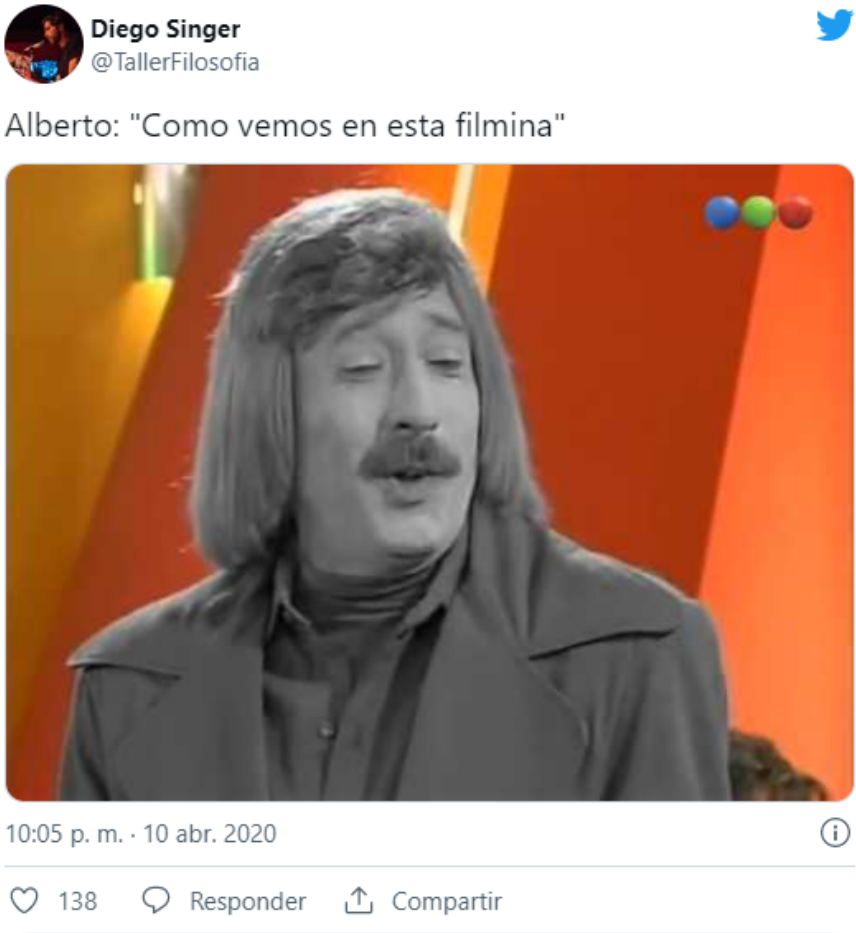
La burla se desarrolla en la ridiculización que efectúa el Enunciador Hipermediático sobre un tercero representado por los enunciadores y enunciatarios diegéticos. Ese rebajamiento se lo ofrece al Enunciatario

Hipermediático, con quien se ubica en una posición asimétrica superior. El Enunciador Hipermediático se identifica con el Enunciador Mediático,[7] y este trabajo consiste en exponer al enunciador diegético constituyéndolo en actante cómico. Cuando decimos "cómico", nos referimos a que actúa sin mostrarse consciente de las incongruencias que genera (Samaja, 2010). En la burla, esas incongruencias se tratan de desvíos de los verosímiles asociados a la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.) y la vida social (verosímiles del vestir, comportarse, etc.). Vinculándola con las teorías de lo reidero, la burla permitiría acceder a fuentes de placer inhibidas en la vida social por violentas e inadecuadas a las buenas costumbres. En la imagen 44, publicada en el grupo de WhatsApp antivacuna, la apropiación del filme *The Pianist* muestra a los personajes generando incongruencias en el verosímil de las interacciones, a la vez que ridiculiza a los que se vacunan. La imagen 45 se burla del presidente Alberto Fernández, comparándolo con el personaje televisivo Enrique el Antiguo[8] por haber dicho la palabra "filmina" mientras mostraba una diapositiva de PowerPoint en una conferencia de prensa.

Imagen 44

Fuente: grupo antivacuna.

Imagen 45



Fuente: *La Nación*.

Los temas que predominaron en la burla fueron los siguientes:

- La “ignorancia y estupidez” de los colectivos contrarios: los antivacunas ridiculizaron las prácticas y creencias de los que siguieron las políticas sanitarias del gobierno y ellos hicieron lo mismo con los antivacunas.
- El aspecto desaliñado de los aislados en cuarentena: burlas por el aumento de peso, por el cabello y la barba demasiado crecidos, por la ropa de entrecasa para trabajar.
- Las formas de actuar, decir y presentarse de funcionarios públicos en los anuncios televisivos de medidas sanitarias, principalmente del presidente Alberto Fernández, el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, y el jefe de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta.

- El aislamiento del AMBA: mientras la mayor parte del país flexibilizaba la cuarentena, el Área Metropolitana de Buenos Aires volvía a la primera fase de aislamiento, lo que provocó la figuración de la zona y sus habitantes como personajes deprimidos y excluidos de fiestas y grupos.
- Los efectos de las vacunas: se ridiculizó la efectividad de las vacunas, especialmente de la Sputnik, figurando a sus vacunados queriendo volver a la Unión Soviética y adquiriendo costumbres rusas o el aspecto de Stalin.
- La desesperación de la oposición por el avance de la vacunación: se muestra a los votantes de Juntos por el Cambio ridículamente furiosos porque el gobierno compra, aplica y fabrica vacunas.
- El contagio por no respetar las normas sanitarias: se ridiculiza a los que van a fiestas clandestinas, no se vacunan y no usan barbijo, mostrándolos enfermos y muertos.

5.1.2.2. Sátira y humor político

La sátira y el humor político se edifican en la alianza del Enunciador y Enunciatario Hipermediáticos al ridiculizar a políticos, ciudadanos e instituciones con el fin de criticar su moral. Las incongruencias que genera lo reidero se basan en desvíos de las acciones y los valores que idealmente deberían presentar dichos actores según el verosímil social. Como en los casos anteriores, los actores ridiculizados están representados por los enunciadores diegéticos. La imagen 46 satiriza al presidente igualándolo al mentiroso vendedor de autos de la película *Matilda*, por extender nuevamente la cuarentena. La imagen 47 critica a los jóvenes por no respetar la distancia social, al tiempo que deja sin sentido la medida tomada por Fernández.

Imagen 46. Meme

Fuente: “100 de Bondiola”.

Imagen 47. Meme

Fuente: *TN*.

Los temas más abordados por la sátira y el humor político fueron los que siguen a continuación:

- Las extensiones de la cuarentena: se criticó al presidente por prolongar sucesivamente el aislamiento, rebajándolo a un mentiroso y un sádico que disfruta con encerrar a la población.
- La cuarentena como causante de problemas económicos: el presidente Fernández también fue el blanco predilecto para denunciar el empobrecimiento generado por el aislamiento, mostrándolo ajeno a las consecuencias que generaban sus medidas sanitarias.
- El no respeto de las normas sanitarias: se satirizó al presidente, los individuos y los colectivos que desobedecieron las recomendaciones dadas por el Ministerio de Salud para evitar la propagación del virus.
- Los negocios tras la vacunación: el grupo anticuarentena figuró a los laboratorios y el gobierno como siniestros comerciantes enriquecidos por la venta de vacunas.

5.1.2.3. Situación cómica

Como ocurre en la burla y la sátira, la situación cómica se desenvuelve con la alianza del Enunciador y el Enunciatario Hipermediáticos para ridiculizar a un referente representado en el enunciador diegético. Pero esta ridiculización no se asienta en las propiedades del referente, como en la burla, ni convive con una crítica a su moral, como en la sátira, sino en la situación en que se encuentra. En el corpus estudiado, esta clase reidera se desenvolvió fundamentalmente en la parodia de textos ficcionales y de otros memes. En la imagen 48 vemos ridiculizado el conocido meme de la bofetada de Batman a Robin, pero ahora con distancia social. La imagen 49 juega cómicamente con la regla que rige la vida del comisario Woody del filme *Toy Story*, mostrando su desdicha en cuarentena.

Imagen 48. Meme

Fuente: el_kilombo.

Imagen 49. Meme

Fuente: La Nación.

Los temas tratados por la situación cómica fueron los siguientes:

- Problemas generados por el aislamiento, como ocurrió en el régimen del humor.
- Normas sanitarias.
- COVID-19: se antropomorfizó el virus, al retratarlo yendo a una fiesta clandestina, preparándose para las reuniones de Pascuas, Navidad, Año Nuevo, etc.

5.1.3. Lo cómico laudatorio[9]

En lo cómico laudatorio, el Enunciador Hipermediático ridiculiza al referente en la figuración, pero no en la enunciación. El procesamiento cómico del referente implica un reconocimiento de que su valoración es tan positiva que puede jugar a rebajarlo. Su ridiculización es una confirmación de su positividad, y el Enunciador Hipermediático invita al Enunciatario Hipermediático a reconocerla con él. Los memes de las imágenes 50 y 51 fueron publicados cuando San Luis flexibilizó la cuarentena. En él sus habitantes y el gobernador Alberto Rodríguez Saá son representados como personajes de *The Simpsons* festejando.

Imagen 50. Meme

Fuente: El Destape.

Imagen 51. Meme

Fuente: El Destape.

Lo cómico colectivo se restringió a dos temas:

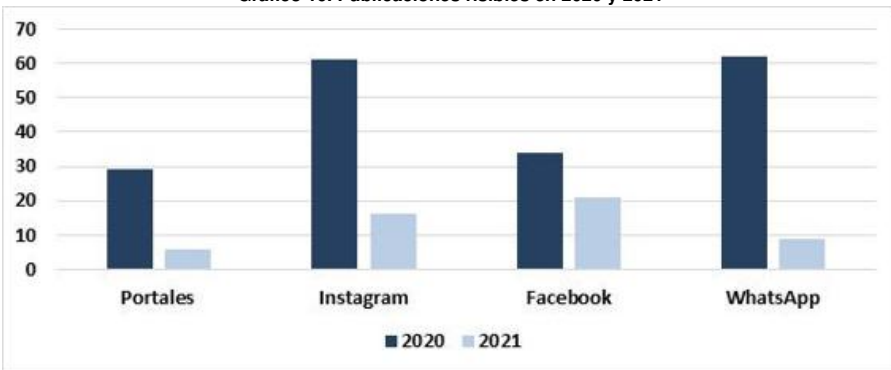
- La flexibilización de la cuarentena y otras medidas sanitarias.
- El comienzo de la vacunación.

5.2. La distribución de lo reidero

Las categorías expuestas nos permitieron organizar el corpus según las articulaciones entre las enunciaciones reideras y las temáticas tratadas. Ahora, nos ocuparemos de cómo se distribuyeron. El gráfico de abajo expone las cantidades de memes publicados en el período estudiado (gráfico 16). Su lectura no debe comparar la producción de los portales y las redes, porque es desigual la cantidad de enunciadores recogidos (cinco portales de noticias, dos cuentas de Instagram y Facebook y tres grupos de WhatsApp). Lo que proponemos es una comparación dentro de la misma categoría entre el

2020 y 2021. Por otra parte, de los portales se contabilizan las notas publicadas y no los memes apropiados por ellas.

Gráfico 16. Publicaciones risibles en 2020 y 2021

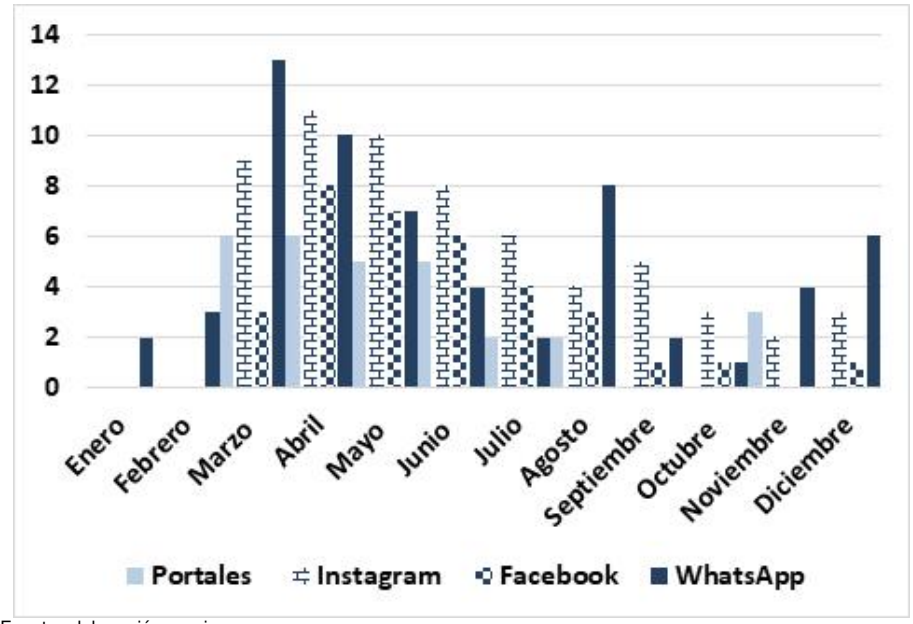


Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, la producción de memes del 2020 fue significativamente mayor que la del 2021. Además, como lo muestran los gráficos a continuación, su distribución no fue para nada uniforme.

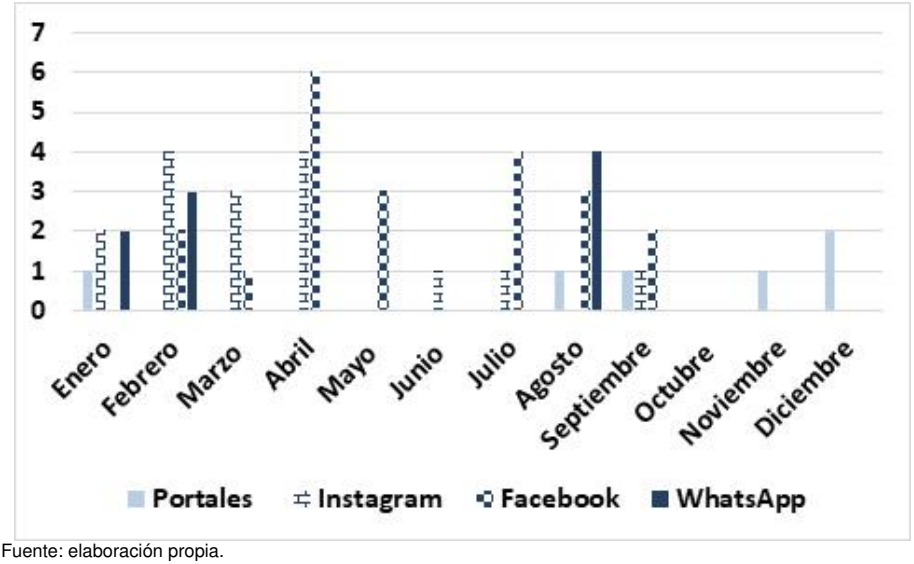
Los gráficos 17 y 18 evidencian que la mayor publicación de memes se dio en los primeros meses de la llegada del coronavirus a la Argentina (marzo, abril y mayo del 2020). A partir de agosto, lo risible de la pandemia dejó de aparecer de manera continua en los portales, pero se mantuvo en las cuentas de Instagram y Facebook y en los grupos de WhatsApp. Los últimos son donde primero desaparecieron, en marzo del 2021, aunque volvieron en agosto con el anuncio de la vacunación. En noviembre y diciembre, también retornaron en los portales de noticias y medios de comunicación masiva, pero en notas que no tuvieron por tema los memes de la pandemia, sino otras cuestiones, como “los mejores memes del año”.

Gráfico 17. Publicaciones en 2020



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18. Publicaciones en 2021

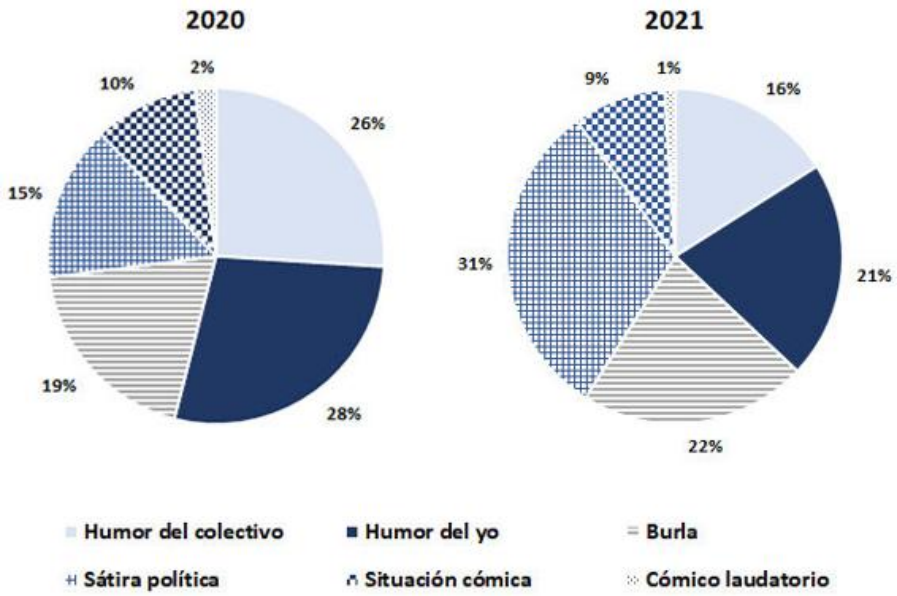


Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, ¿qué sucedió con la diversidad de lo risible antes identificada? En el gráfico que sigue, podemos ver los porcentajes en que se produjeron durante ambos años. Con respecto a los portales de noticias, vale aclarar que la apropiación que hicieron de los memes fue dispar. *La Nación* lideró ambos años, 12 publicaciones en el 2020 y 3 en el 2021; *El Destape*, 8 y 1; *Clarín*, 5 y 2; *TN*, 3 y 2; e *Infobae*, 1 y 1. Lo mismo ocurrió con los grupos de WhatsApp. El grupo

antiperonista compartió 37 memes en el 2020 y 3 en el 2021; el peronista, 21 y 1; y el antivacuna, 4 y 5. En Instagram y Facebook, las cantidades fueron más equivalentes.

Gráfico 19. Distribución de las clases de lo reidero

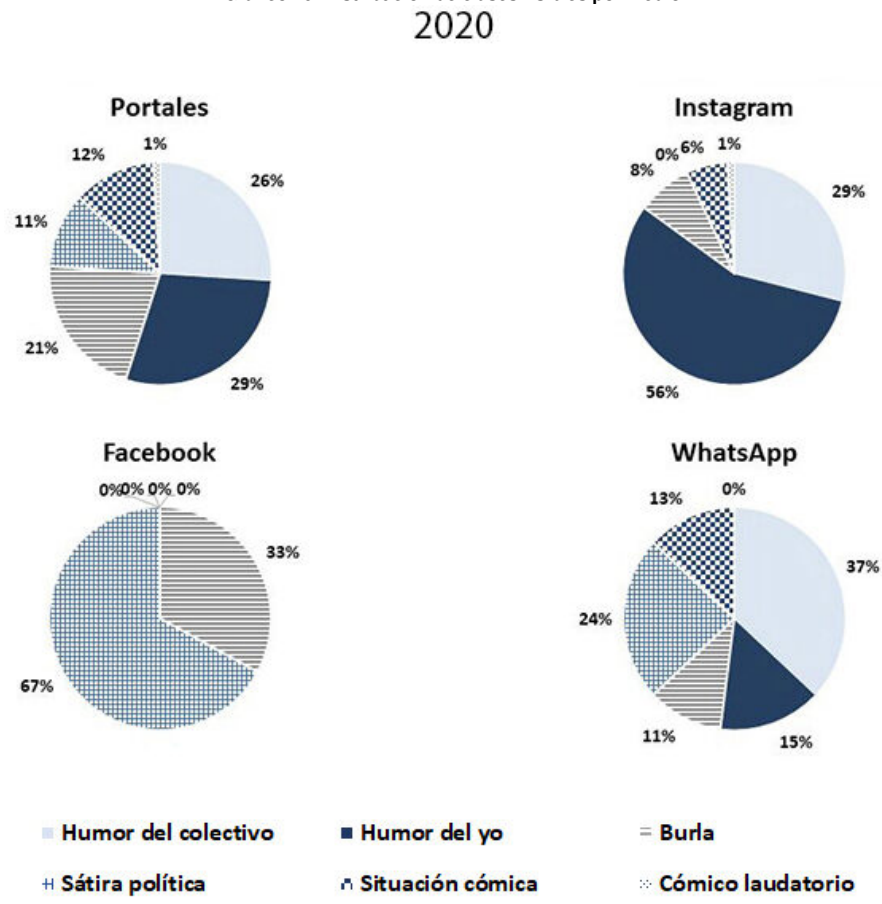


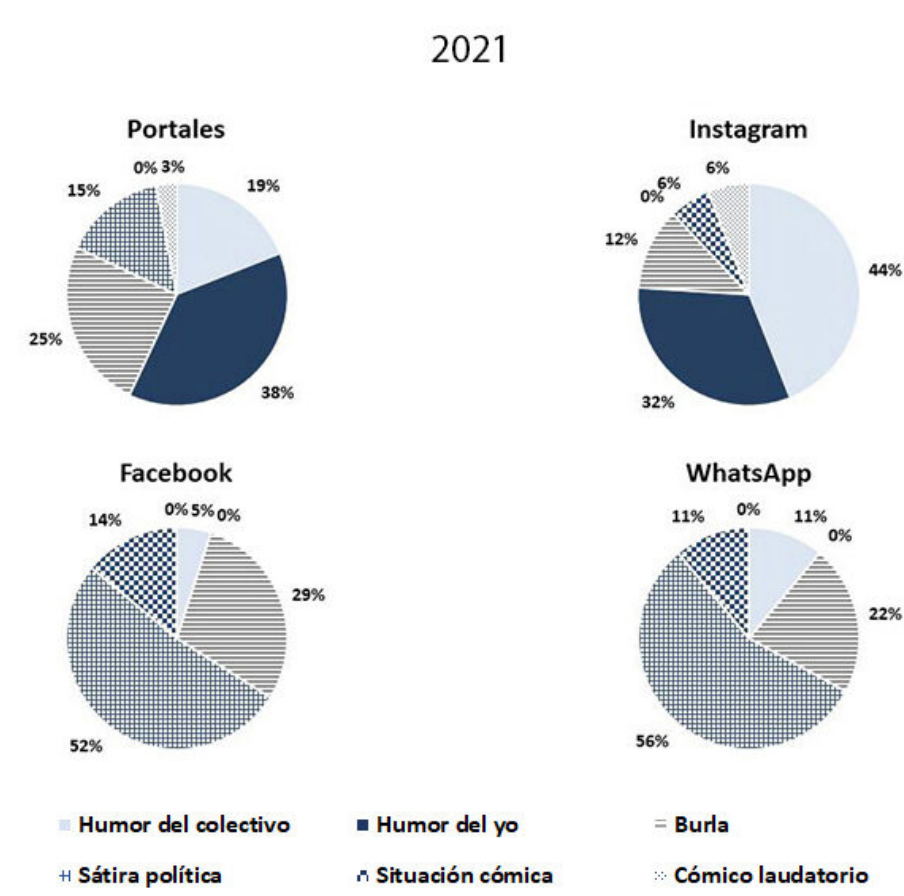
Fuente: elaboración propia.

El gráfico 19 muestra un cambio entre el 2020 y el 2021 en cuanto a las clases risibles. En el 2020, predominó el registro del humor, mientras que en el 2021 el registro de lo cómico degradante ganó terreno, instalando un placer reidero a costa de la ridiculización del otro mediante la sátira política y la burla. Ahora, cuando discriminamos las clases según los enunciadores, advertimos que este cambio no se dio en todos ellos, ni tampoco de manera uniforme.

Tal como muestra el gráfico 20, las únicas cuentas que no tuvieron humor en el 2020 fueron las de Facebook, cuya propuesta enunciativa fue la sátira política. En los portales de noticias, el humor continuó con una presencia importante durante el 2021, pero decayó junto con la desaparición de las situaciones cómicas, espacios que fueron tomados por la sátira y la burla. Los grupos de WhatsApp fueron los que más perdieron humor y donde más creció la sátira política. En Instagram, en cambio, la sátira no logró penetrar y, aunque aumentó la burla unos puntos, el humor siguió siendo preponderante por la propuesta enunciativa de las cuentas.

Gráfico 20. Distribución de clases risibles por medio





Fuente: elaboración propia.

5.3. Las fases de lo reidero en pandemia

5.3.1. Fase 1: el dominio de lo cómico

La primera fase comenzó el 28 de enero del 2020, cuando apareció el primer meme en el grupo macrista de WhatsApp, y terminó el 3 de marzo con la primera nota sobre memes de pandemia en *Clarín* en su versión impresa y digital.

Durante enero y febrero, solamente registramos memes en WhatsApp, tres en el grupo macrista y dos en el peronista. En cuatro de los discursos, predominó la burla hacia los chinos. Dos sostuvieron que el virus duraría poco, porque, al ser "fabricado" en China, era de mala calidad. El tercero mostró a un chino ofreciendo un plato espacial, arroz con coronavirus, y en el cuarto se fumigaba a un grupo de chinos. El quinto meme era una situación cómica en la que se planteaba una batalla entre el coronavirus y el dengue argentino.

5.3.2. Fase 2: la expansión de lo risible y el humor

La segunda fase comenzó el 3 de marzo con la primera nota sobre memes de la pandemia en un medio masivo, *Clarín*, y terminó el 12 de agosto con el primer hiato temporal en el que dejó de publicarse notas con esta temática. En ese lapso, proliferaron los memes en todos los medios del corpus.

El 3 de marzo, Argentina tuvo su primer caso de coronavirus. La noticia fue rápidamente procesada por los memes y se propagó por las redes sociales mediáticas. En Twitter fue *trending topic* una parodia humorística que le daba la bienvenida al coronavirus como si fuese un personaje público.

Imagen 52

Fuente: *Clarín*.

Ese tuit apareció en el grupo peronista de WhatsApp y también fue retomado por *Clarín*. Este medio fue el primero que publicó una nota apropiándose de los memes publicados en las redes. En su curaduría prevaleció la sátira política que criticaba la falla en los controles sanitarios, cuestionaba la capacidad del gobierno para enfrentar al virus y ridiculizaba al ministro de Salud Ginés González García, quien unas semanas antes había minimizado el riesgo de que el coronavirus llegara a la Argentina debido a las altas temperaturas estivales.

Imagen 53. Meme

Fuente: *Clarín*.

Estas dos últimas temáticas fueron retomadas en memes que aparecieron en el grupo de WhatsApp antiperonista y la página de Facebook “100 de Bondiola”. Aunque este tipo de sátira contra el gobierno apareció en esta fase, el humor dominó el período estudiado. Aquel 3 de marzo, aparecieron memes que indicaron el cambio de perspectiva que implicó la llegada del virus.

Imagen 54. Meme

Fuente: WhatsApp.

Imagen 55. Meme

Fuente: *Clarín*.

El humor negro del miedo a morir se hizo presente al comienzo de la llegada del virus; sin embargo, no sería esta temática la prevaleciente, sino los problemas generados por la cuarentena,[10] aun antes de que ella fuera decretada el 19 de marzo por el presidente.

Cuando el gobierno suspendió las clases presenciales y dictó el trabajo remoto (15 y 16 de marzo), se produjeron memes sobre los problemas de convivencia, el desborde laboral y los trastornos psíquicos. A ellos se sumarían, con la cuarentena, el aumento de peso, el aburrimiento, la soledad, el insomnio, la dejadez, los planes frustrados, y la falta de trabajo y de sexo. Estos temas aparecieron rápidamente en lo risible, aun antes de que se extendiera su tratamiento serio en el periodismo. En nuestro corpus, su emplazamiento se dio en las cuentas de Instagram y grupos de WhatsApp y prevaleció en las primeras apropiaciones de los portales de noticias, especialmente en *La Nación*.

En las cuentas de Instagram, el humor dominó claramente, aunque existieron manifestaciones del registro cómico por la burla y situaciones cómicas. La burla fue mayormente poco ofensiva. Su proceder frecuentemente se basaba en apropiaciones de *The Simpsons* y otras animaciones conocidas para figurar cómicamente situaciones

penosas de los referentes (personas a las que se les arruinaron las vacaciones en el exterior, hombres que estaban orgullosos de su barba de aislamiento y les quedaba ridícula, etc.). La burla hacia políticos como la sátira política era un *rara avis* en las cuentas seleccionadas.

Distinto ocurrió con los grupos de WhatsApp, las páginas de Facebook y los portales de noticias. Allí, lo cómico risible procesó la agenda de los medios masivos, de modo que la burla y el humor político operaron como interpretantes centrales. En el grupo de WhatsApp antiperonista y en "100 de Bondiola", la sátira política se hizo tempranamente presente. El 3 de abril, por ejemplo, se compartieron memes que criticaban al gobierno por dejar que miles de jubilados se agolparan por horas para cobrar sus pensiones. Ese hecho no fue retomado por los portales, sino que, en un principio, lo que dominó dentro del registro cómico de los políticos fue la burla. El 11 de abril, el presidente anunció la extensión de la cuarentena utilizando un gráfico en PowerPoint, que él llamó "filmina", lo que generó memes que se burlaban de él por anticuado. *Clarín* y *La Nación* los recogieron, junto a otras burlas sobre la escena didáctica que construyó la transmisión. Ese proceder fue el que dominó en la curaduría de los medios masivos y digitales sobre lo reidero político: se tomaron memes de las conferencias transmitidas por televisión privilegiando los que se burlaban del presidente y el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, antes que los que satirizaban las medidas que se tomaban para gestionar la pandemia. Ese tema sí estuvo presente en el grupo de WhatsApp antiperonista y antivacunas y en "100 de Bondiola". En los tres se figuró al gobierno como dictatorial por prohibir la libre circulación y empobrecer a los trabajadores con el cierre de los comercios. En el grupo de WhatsApp antivacunas, esta sátira fue menor en comparación al resto, pero ella aumentó en la fase siguiente con la posibilidad de la vacunación.

La única excepción a este proceder de la sátira fue cómo operó *El Destape*. En él se privilegió como blanco de la crítica a los colectivos que se oponían al gobierno. Ante la primera marcha contra la cuarentena realizada el 25 de mayo, por ejemplo, el portal recogió memes que se burlaron de los manifestantes satirizando su accionar. Esa crítica satírica también apareció en el grupo de WhatsApp peronista y en "Chori y Vino". En esta última, se repitió cada vez que se dio una marcha anticuarentena. Además, en ella, se produjo una

sátira didáctica que ridiculizó a los que no seguían las medidas sanitarias o las realizaban erróneamente (usar mal el barbijo, no lavarse bien las manos, no respetar la distancia social, etc.).

El último procedimiento para resaltar en esta fase fue lo cómico sobre lo territorial. Se ridiculizó a la región del AMBA por seguir en cuarentena cuando para el resto del país se decretaba su flexibilización. Los medios masivos y digitales tomaron memes que se burlaban de sus habitantes, burla que solo encontramos en "Chori y Vino" y en memesargentina_ok, tal vez porque las demás cuentas se identificaron con la región y no estuvieron abiertos a reírse de sí mismos con humor. Lo contrario ocurrió con San Luis, que el 16 de mayo, luego de 39 días de cuarentena sin enfermos por coronavirus, permitió reuniones y actividades al aire libre. El portal *El Destape* celebró el hecho publicando memes de lo cómico laudatorio sobre sus habitantes y Alberto Rodríguez Saá, su gobernador.

Pero, más allá de estas presencias de los registros cómicos, lo que dominó en esta fase fue la producción humorística que tematizaba las consecuencias penosas de la cuarentena.

5.3.3. Fase 3: la declinación de lo reidero

La tercera fase se extendió desde el 13 de agosto del 2020 al final del lapso estudiado, 31 de diciembre del 2021. Fue un largo período en el que los memes circularon fundamentalmente en las redes mediáticas. En pocas ocasiones ascendieron a los medios masivos y digitales y, cuando lo hicieron, fue para tratar algunas medidas del gobierno (el fin de la cuarentena en el AMBA, el toque de queda nocturno durante el verano del 2021, el regreso de los lugares bailables nocturnos), la vacunación (el anuncio de la compra de vacunas Sputnik y la producción nacional de vacunas Oxford) y la violación de la cuarentena por el propio presidente para festejar el cumpleaños de su esposa.

Lo contrario ocurrió en las cuentas de Instagram, donde el humor sobre la vida cotidiana en cuarentena y en pandemia siguió dominando durante todo el período, aunque sus publicaciones fueron cayendo con el correr de los meses. Algo distinto ocurrió en los grupos de WhatsApp. En ellos, el humor sobre la vida cotidiana se fue reduciendo paulatinamente hasta desaparecer en septiembre, tras lo cual quedaron como dominantes la burla y el humor político ligado a la agenda mediática. El anuncio de la compra de la vacuna Sputnik,

por ejemplo, fue festejado por el grupo de WhatsApp peronista, ridiculizando a los antiperonistas como gorilas enfurecidos por tener que darse una vacuna comunista. En este grupo, también hubo sátira contra el propio gobierno por seguir extendiendo la cuarentena, pero la mayor producción de humor político estuvo en el grupo de WhatsApp antiperonista. El grupo antivacuna tuvo menos producción risible, pero en él aparecieron memes contra la vacunación que estuvieron ausentes en el resto de los enunciadores.

Las páginas de Facebook continuaron actuando como en la fase anterior, produciendo sátira política alrededor de los temas de agenda. Como en el grupo peronista, en "Chori y Vino" también aparecieron críticas al gobierno por la extensión de la cuarentena.

Haciendo una síntesis de las fases, podríamos decir que, en la primera, prevaleció lo cómico en la burla hacia los chinos por ser su país la cuna del virus. En la segunda, se inició la pluralidad de clases reideras con dominio del humor basado fundamentalmente en los problemas generados por la cuarentena. Y, en la tercera, el humor decreció y ganó terreno lo cómico de la sátira y la burla partidaria.

6. Observaciones finales

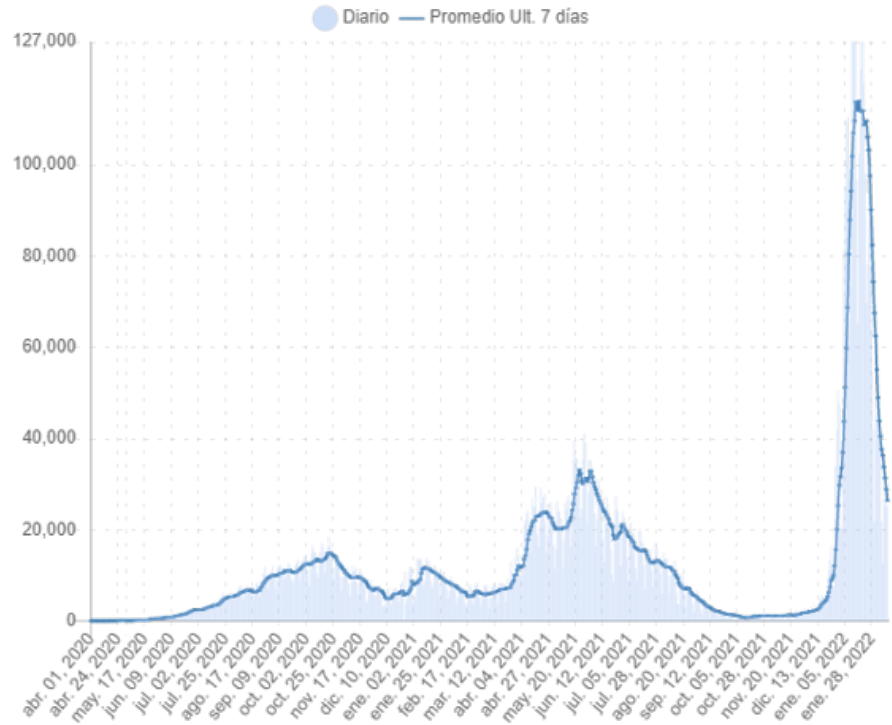
Habiendo analizado nuestro corpus, podemos retomar algunos de los problemas que planteamos sobre el modo de estudiar el *disasterhumor* y el aporte que puede realizar una semiótica de lo reidero hipermediatizado.

En primer lugar, esperamos que nuestro estudio haya mostrado la riqueza de introducir categorías de lo reidero al estudio del *disasterhumor*. Nuestro análisis atendió a lo temático y gracias a él pudimos advertir grandes coincidencias entre Argentina y el resto de los países estudiados. Ahora, esa descripción solo da indicios de los placeres y displaceres que pudieron promover los memes producidos, pero no genera hipótesis acabadas. Un mismo tema puede ser envestido por diferentes categorías reideras y esas diferencias hacen a los sentidos y placeres que producen los memes y a una de las razones por las que son compartidos o no. La introducción, entonces, de un análisis enunciativo que atienda a la complejidad de la interfaz posibilitó postular hipótesis sobre las propuestas risibles de los memes.

Ahora bien, la introducción de categorías reideras no debe

implicar relaciones directas entre la instancia de producción y la de reconocimiento que supongan; por ejemplo, el predominio de una función de alivio de los memes porque permiten superar situaciones traumáticas. En el gráfico de abajo, se puede apreciar cómo fueron creciendo los contagios en Argentina por COVID-19.

Gráfico 21. Estadística de contagios en Argentina (desde abril de 2020 hasta diciembre de 2021)



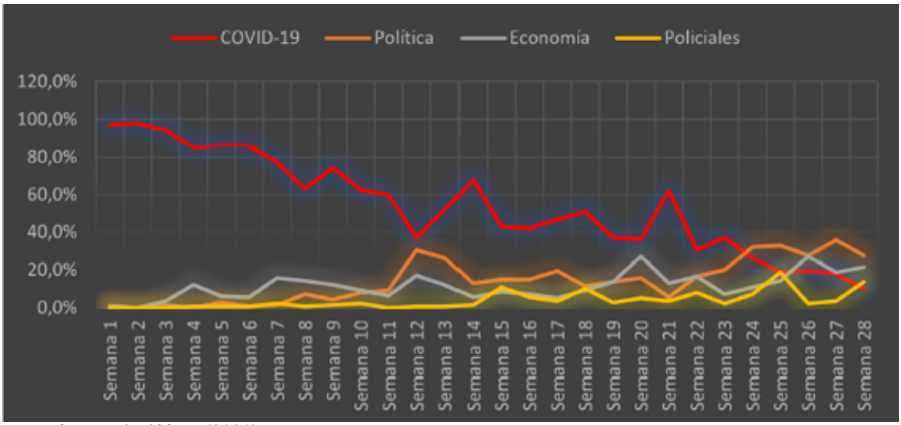
Fuente: Proyecto Rodillo.[11]

Sabemos que no puede plantearse un vínculo determinante entre la cantidad de enfermos, la angustia que puede generar la posibilidad de contagio y la producción de humor para sobrellevar tal situación penosa. No obstante, el ejercicio de comparación entre la estadística de contagios (gráfico 21) y la de producción risible (gráficos 16 y 17) nos muestra la independencia de uno y otro. El momento de mayor producción reidera (marzo y abril del 2020) es el de menor cantidad de contagios. Y el momento de mayor contagio (junio y julio del 2021) es el de menor producción reidera.

Entonces, ¿deberíamos admitir un vínculo directo entre la agenda mediática y el *disasterhumor*? Tampoco es tan simple la relación. Arcangeletti Yaca (2021) hizo un estudio de la cobertura mediática del COVID-19 de la prensa digital argentina las primeras 28 semanas

desde el inicio de la cuarentena (20 de marzo hasta 4 de octubre del 2020).[12]

Gráfico 22. Composición de la agenda mediática de *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página/12* desde el 20 de marzo hasta el 4 de octubre del 2020



Fuente: Arcangeletti Yaca (2021).

Si comparamos el gráfico 21 hecho por la investigadora con los mismos gráficos de la producción risible antes mencionados (gráficos 16 y 17), observaremos que efectivamente existe una correlación entre el momento de mayor presencia del tema en la agenda y la generación de memes. Como lo han demostrado los teóricos e investigadores, el *disasterhumor* se activa con la novedad noticiosa. No obstante, esa coincidencia no debe interpretarse como una relación determinante. En primer lugar, porque los memes no son una respuesta directa al tratamiento temático que los medios masivos le dieron a la pandemia. Nuestro estudio muestra que, a veces, los memes generan temas ausentes en los medios de comunicación masiva. Estos temas pueden circular de manera horizontal entre las redes o ascender al sistema de medios masivos, tal como sucedió con varios problemas del confinamiento que primero aparecieron en los memes antes de tener un tratamiento serio en medios informativos.

En segundo lugar, porque las cuentas de las redes sociales tienen lógicas propias. Cuando la cobertura de la pandemia descendía en los medios de comunicación masiva y los portales dejaban de publicar memes sobre ella, las cuentas de las redes continuaron con su producción risible. No lo hicieron de forma uniforme, porque cada una de ellas actuó de manera distinta no solo en cuanto a la cantidad que produjo, sino también al modo en que lo hizo. Estas diferencias, como las propiedades antes nombradas, nos muestran la complejidad de la

trama en la que se despliega el *disasterhumor*. Las propuestas aquí planteadas, desde una semiótica de lo reidero hipermediatizado, pueden colaborar con su conocimiento.

1. Traducción del autor.
2. Recordemos que comprenderemos por "enunciación" la escena comunicacional construida en un discurso por dispositivos lingüísticos y no lingüísticos (Steimberg, 1993).
3. Una primera versión de este apartado y los siguientes fueron publicados en Fraticelli (2022b).
4. Aedo Marín, García Castillo y Rodríguez Toledo (2020); Balarezo López (2020); Bischetti, Canal y Bambini (2021); Bocanegra Vilcamango (2021); Chiodo, Broughton y Michalski (2020); Escudero (2021); Hadžić y Baralić (2021); Jost (2022); Kuipers (2020); Meder (2021); Palacios (2021); Pilar y Ouviña (2021); Predojević (2021); Rivadeneyra Arboleda y Cruz Páez (2021); Simoneti (2021); Torres, Collantes, Millán y Gabriel (2021); Solá Morales (2020).
5. Antes de conocer su trabajo, coincidimos con esta observación de Palacios en una nota que escribimos para el portal de Carlos Scolari *Hipermediaciones* (Fraticelli, 2020).
6. Recordemos que, según el modelo que presentamos en el segundo capítulo, el Enunciador Hipermediático es la figura enunciativa del productor discursivo de la cuenta que condensa las figuras del *enunciador de la cuenta* y la del *propietario de la cuenta*. El Enunciador Mediático es el enunciador de cada publicación, mientras que los enunciadores diegéticos son los enunciadores del universo de la publicación (enunciado).
7. No nos detenemos aquí en la complejidad que implica esta identificación porque no es el centro de la exposición, pero debemos notar que en esa operación pueden darse diversos vínculos: el Enunciador Hipermediático puede apropiarse del enunciado de otro Enunciador Hipermediático exponiéndolo, puede asumir la posición del Enunciador Mediático, puede hacer ambas cosas tomando distancia lúdicamente al enunciar algún reparo, etc.
8. El personaje, interpretado por el actor cómico Guillermo Francella en el programa *Poné a Francella* (2001-2002), aparecía en blanco y negro y actuaba como los jóvenes de las películas de las décadas del 70 y 60 del siglo pasado, pero viviendo a principios de este siglo.
9. La ideación de esta categoría fue resultado de una charla con Mara Burkart y Cristian Palacios, a quienes agradezco la colaboración.
10. La cuarentena argentina fue prorrogada más de una docena de veces por períodos de dos o tres semanas. Inicialmente, abarcó todo el país durante 46 días y, luego, se restringió a algunas áreas urbanas que registraban altos niveles de contagio, como fue el caso del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).
11. Proyecto Rodillo se encuentra disponible en bit.ly/3ETKxv1.
12. Su corpus de análisis coincidió con los medios que tomamos nosotros, salvo por *Página/12*, en cuyo lugar nosotros tomamos a *El Destape*.

El permanente instante de placer[1]

A lo largo del libro, hemos descripto propiedades del Humor Hipermediático que nos permitieron sostener la tesis de que con su aparición se inició una nueva era de la mediatización reidera. Ahora quisiéramos terminar este recorrido aventurándonos con un último postulado: que sus cualidades lo constituyen en un nuevo interpretante del acontecer social y la actualidad. Y aquí debemos comprender la actualidad con la diversidad que implica la hipermediatización. Carlón (2020) ha señalado que, con la constitución de los individuos y colectivos en hipermedios, la actualidad de ellos se ha sumado a la que construyen los medios de comunicación masiva, acrecentando y complejizando aún más el tiempo presente. Por otra parte, cuando decimos "nuevo", no estamos afirmando que lo reidero mediático previo no operaba como interpretante, sino que no se presentaba como una disponibilidad constante habilitada para el conjunto de los actores sociales sin límites temáticos claros.

Si los discursos, en calidad de signos, manifiestan el mundo, el Humor Hipermediático pone a disposición de manera continua una manifestación enmarcada en los inestables juegos polisémicos reideros. En términos de Peirce (1974), podríamos decir que, con el Humor Hipermediático, el tratamiento mediático de objetos dinámicos[2] presenta siempre la posibilidad de que emerja su carácter risible. Emergencia que implica una particular semiosis. Andacht (2021) sostiene que los signos humorísticos quiebran las certezas que soportan las convenciones, la regularidad, la categoría fenoménica de la Terceridad, lo que habilita la exploración del posibilismo imaginativo.

> Esa clase de experiencia es la que corresponde a la Primeridad, la categoría fenomenológica que da cuenta del "libre juego del sentimiento" (CP 6.201), y que anima la emoción sentida al sonreír y al reírnos como efectos de algunos signos sobre nosotros (209).

Tal interpretación semiótica coincide con los resultados de investigaciones sobre el funcionamiento neurológico que supone el reconocimiento de algunas expresiones reideras. Los estudios han mostrado que, ante los chistes gráficos y las escenas audiovisuales cómicas, el cerebro opera como lo hace cuando resuelve conflictos (Mobbs *et al.*, 2003; Iwase *et al.*, 2002; Watson *et al.*, 2007; Weems, 2015). Esos discursos promueven ideas y sentimientos frecuentemente contrapuestos o de asociación absurda que motivan al cerebro a realizar una elección que solucione la tensión o el dilema,[3] lo que libera dopamina, sustancia química primaria del placer reidero. La convivencia de ideas y sentimientos discordantes como posibilidad de lo reidero también se halla en las teorías psicológicas del alivio y la incongruencia (Rod, 2007). Lo reidero pareciera desarrollarse, entonces, en el conflicto, la complejidad, y en ese instante de indeterminación, de la categoría peirceana de la Primeridad, anterior a una solución; un instante en el que las reglas que organizan la vida seria quedan suspendidas. Ese momento de placer y semiosis es el que pareciera extenderse como una disponibilidad permanente con el Humor Hipermediático.

Ahora bien, aquí sostenemos que el Humor Hipermediático no se agota en ese instante, sino que afecta al conjunto de la discursividad. Sus circulaciones del sentido lo entraman en la compleja red semiótica que genera la hipermediatización. De hecho, frecuentemente, actúa como un interpretante que simplifica la complejidad. Vimos, por ejemplo, cómo sucedía esto con el humor político del *live tweeting*, en que, ante la complejidad de un discurso presidencial, rápidamente se hacían memes que lo sintetizaban mediante la expresión de críticas y apoyos. Esa capacidad de síntesis y de generación de placer pareciera ser lo que impulsa su circulación hipermediática entretejiéndolo con lo serio y ampliando lo decible, lo visible y la participación ciudadana. Las burlas a Juan Sánchez y el humor político sobre Santiago Maldonado generaron reflexiones y discusiones en la que participaron enunciadores que no son convocados por los discursos serios. Y esto se

presenta como una tendencia que se consolida con el paso del tiempo. En una investigación reciente sobre prácticas culturales de estudiantes universitarios (Dumm, 2022), se hallaba que asiduamente ellos se enteran de las noticias por los memes. El encuentro con esos discursos da comienzo a un proceso informativo en el que los estudiantes van a buscar las noticias a las que refieren los memes para comprender su gracia.

Jenkins, Ford y Green (2015) ya habían señalado la potencia de lo reidero para propagarse en su trabajo sobre la cultura transmedia, y los estudios del *live tweeting* lo han corroborado. En nuestra propia investigación, pudimos ver que el retuiteo de las publicaciones reideras llega a octuplicar al de las serias. Y esa propagación no se limita a Internet, sino que da saltos hipermediáticos que generan cambios de estatuto de los enunciadores y giros del sentido. De allí que Carlón (2020), cuando señala el poder[4] que adquieren los discursos con la hipermediatización, lo ilustra con un caso de circulación reidera. El autor indica que el poder de los discursos ya no depende únicamente de los enunciadores tradicionales, como las instituciones o los grandes medios corporativos, sino que cualquier discurso puede acceder al espacio público, y los reideros presentan una gran potencia para hacerlo, porque activan múltiples gramáticas que los reconocen en función de criterios de noticiabilidad.

A estas condiciones de propagación, debe agregarse la existencia de los sistemas de cuentas de las redes sociales mediáticas. Desde tiempos remotos, se ha afirmado que lo reidero se manifiesta en la interacción con un otro que comparte los presupuestos de los que se efectúan las incongruencias. Es sobre esa Terceridad compartida, del mundo dado por sentado, carente de sorpresa y por ende de gracia, sobre la que irrumpe la Primeridad, lo espontáneo que asombra; requisito indispensable para que surja lo reidero, como observa Andach.[5] Los sistemas de cuentas conforman colectivos hipermediáticos que, en parte, operan como aquellas parroquias que describía Bergson (2009), necesarias para que se diera la risa cómica. Aunque también en ellos opera ese otro que la limita, regula y hasta busca su eliminación. Pero el destinatario privilegiado de lo reidero es con quien se comparten los presupuestos, como lo demuestra el análisis que hicimos del humor político. La mayor parte de su producción se destinaba al propio colectivo de identificación,

afirmando los lazos de pertenencia.

Tales propiedades del Humor Hipermediático, como las descriptas a lo largo de libro, nos permiten sostener que dicho Humor afecta al conjunto de la semiosis y por eso lo constituye en un objeto de estudio que debe ser atendido, si queremos comprender las producciones de sentido de nuestras sociedades contemporáneas.

1. Este capítulo es resultado de los intercambios que mantuvimos con Fernando Andacht, a quien agradecemos su tan valioso diálogo.
2. Peirce (1974) afirma: "El signo está en lugar de algo, su objeto […] no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen" (CP 2.228). Esa representación limitada a un aspecto hace que Peirce distinga al Objeto Inmediato del Objeto Dinámico. El Objeto Inmediato es el representado por un signo particular. El Objeto Dinámico, en cambio, "es la Realidad que por algún medio consigue determinar el Signo para su Representación" (CP. 4.536). O, como expande en la correspondencia con Lady V. Welby "el objeto dinámico no significa algo fuera de la mente. Significa algo forzado sobre la mente en la percepción, pero que incluye más de lo que la percepción revela" (SS 197).
3. Weems (2015) describe este proceso neurológico identificando tres etapas suscitadas en el procesamiento de chistes: una primera en la que el cerebro construye las posibles soluciones ante el conflicto que plantea el chiste; una segunda en la que el cingulado anterior gestiona las conjeturas elaboradas; y una tercera en la que se plantea la resolución. El autor sostiene que, más que el contenido de los chistes, lo que provoca la risa es la manera en que el cerebro elabora el conflicto planteado por él.
4. Para su planteo, Carlón retoma la concepción de "poder" de Verón, quien lo define como el "sistema de relaciones de un discurso con sus efectos, cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad" (Verón, 1987, p. 134). A diferencia de las definiciones tradicionales, la suya tiene la ventaja de iluminar una dimensión del poder ligada al sentido y no determinada por los actores que enuncian los discursos.
5. Comunicación personal, 11 de julio, 2022.

Bibliografía

Aedo Marín, P., García Castillo, J. y Rodríguez Toledo, L. (2020). *Los memes como medio de representación de la pandemia COVID-19 en Chile durante los meses de marzo-junio del 2020* (TESIS). Universidad de Bío-Bío. Chillan. Recuperado de bit.ly/3UmHXmT.

Andacht, F. (2021). Una leve travesía semiótica por el humor, el "musement" y la revolución inesperada. *ACTIO NOVA: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (5), 206-226. Recuperado de bit.ly/3VDQ8gd.

Apte, M. J. (1985). *Humor and laughter: An anthropological approach*. Ithaca, NY: Cornell Academic Press.

Apte, M. J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversals.* Londres: Academic Press.

Apte, M. J. y Smith, K. C. P. (1997). Humour and the theory of psychological reversals. En Chapman, A. J. y Foot, H. C. (eds.). *It's a funny thing, humor* (pp. 95-134). Oxford: Pergamon Press.

Arcangeletti Yacante, C. (2021). La COVID-19 en los medios digitales de la Argentina. Un estudio sobre los discursos de control y sanción y las representaciones de las víctimas. *Intersecciones de la Comunicación, 15*(1), 43-61. Recuperado de bit.ly/3udU1wb.

Aruguete, N. y Calvo, C. (2017). Una voz imposible de callar: ¿dónde está Santiago Maldonado? *Anfibia*. Recuperado de bit.ly/3Um2lV9.

Bajtín, M. (2003 [1965]). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Barcelona: Barral.

Balarezo López, G. (2020). Reír para no sufrir: la pandemia del coronavirus a través del humor de los memes en el WhatsApp. *Paideia xxi, 10*(2), 555-571. Recuperado de bit.ly/3XIFYMJ.

Barreiros, R. (2005). Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico. *Figuraciones, El Arte y Lo Cómico*, 3, 74-91.

Bartolucci, M. (2020). El negro encanto: violencia, muerte y política en las viñetas de Tía Vicenta. *Estudios de Teoría Literaria: Artes, Letras y Humanidades*, *9*(18), 35-49. Recuperado de bit.ly/3iTkv3u.

Bateson, G. (1985). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires:

Carlos Lohle.

Baym, N. (2003). La emergencia de comunidad online. En Jones, S. G. (ed.). *Cibersociedad 2.0* (pp. 55-84). Barcelona: Editorial UOC.

Benveniste, E. (1979 [1974]). Problemas de lingüística general II. México: Siglo XXI Editores.

Berger, P. (1997). *Redeeming laughter: The Comic Dimension of Human Experience*. Nueva York: Walter de Gruyter.

Bergson, H. (2009[1899]). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico.* Buenos Aires: Losada.

Berlyne, D. (1969). Laughter, humor and play. En Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.). *The handbook of social psychology* (pp. 87-103). Reading, MA: Addison-Wesley.

Bischetti, L., Canal, P. y Bambini, V. (2021). Funny but aversive: A large-scale survey of the emotional response to Covid-19 humor in the Italian population during the lockdown. *Lingua, 249.* Recuperado de bit.ly/3ivonHG.

Blank, T. (2013). The last laugh: Folk humor, celebrity culture, and mass-mediated *disaster*s. Madison: The University of Wisconsin Press.

Bocanegra Vilcamango, B. (2021). El sentido del humor como reflejo del pensamiento crítico y la COVID-19. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar, 5*(2), 2159-2169. Recuperado de bit.ly/3VDVmrK.

Breton, A. (1991[1939]). *Antología del humor negro*. Barcelona: Anagrama.

Burkart, M. (2017). *De* Satiricón *a* HUM®. *Risa, cultura y política en los años setenta.* Buenos Aires: Miño y Dávila.

Burkart, M. (2009). La revista *HUM*® frente a los límites éticos de la representación humorística. *Revista Académica de la Federación de Facultades de Comunicación Social, 78*, 1-10.

Burke, P. (1997). Frontiers of the Comic in Early Modern Italy. En Bremmer, J. y Roodenburg, H. (eds.). *A cultural history of humour.* Cambridge: Polity Press.

Burrucúa, J. (2001). *Corderos y elefantes. La sacralidad y la risa en la modernidad clásica – siglos xv a xvii–.* Buenos Aires: Miño y Dávila.

Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea? *Designis, 37,* 245-253. Recuperado de bit.ly/3uev83x.

Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos. En Burdarkt, M., Fraticelli, D. y Várnagy, T. (comps.). *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.

Carlón, M. (2020a). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* San Luis: Universidad Nacional de San Luis. Recuperado de bit.ly/3VpoCCG.

Carlón, M. (2020b). A modo de glosario. Semiótica de Redes, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de bit.ly/3UoO9uv.

Carlón, M. (2018). Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde "adentro hacia afuera" y desde "afuera hacia adentro" (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En Castro, P. C. (org.). *Circulação discursiva e transformação da sociedade* (pp. 26-40). Campina Grande: Eduepb.

Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión, (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En Castro, P. C. (org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal.

Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En Vizer, E. y Vidales, C. (coords.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Barcelona: Editorial Comunicación Social.

Carlón, M. (2016 [2012]). Repensando los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión. En *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2015a). Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea. En *Actas v Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.

Carlón, M. (2015b). Público, privado e íntimo: el caso "Chicas bondi" y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En Castro, P. C. (org.). *Dicotomia público/privado: ¿estamos no camino certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.

Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet. En Rovetto, F. y Reviglio, M. C. (eds.). *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR.

Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad.* Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (comps.) (2009). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.

Chiodo, C., Broughton, K. y Michalski, M. (2020). Caution: Wit and Humor During the COVID-19 Pandemic. *Foot & Ankle International*, *41*(6), 763-764. Recuperado de bit.ly/3gO5Hmi.

Chovanec, J. (2019). Early Titanic Jokes: A disaster for the theory of disaster jokes? *Humor*, *32*(2), 201-225. Recuperado de bit.ly/3gYtWOq.

Cingolani, G. (2018). La Sémiosis Sociale en reconnaissance. La médiatisation et les individus dans la dernière étape du travail d'Eliseo Verón. *Communication & Langages*, *196*, 73-86.

Crespo, B. y Espósito, L. (2018). *El humor político en las redes sociales: los casos de la Dra. Pignata y el Pibe Trosko*. Tesina para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 48-67). Barcelona: Ariel.

Davies, C. (2003). Electronic humor about disasters. En De Narváez, P. (ed.). *Of corpse: Death and humor in folklore and popular culture* (pp. 15-34). Logan: Utah State University Press.

Davis, J., Love, T., Avis, J. y Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, *20*, 45-57. Recuperado de bit.ly/3gSqwgk.

De Mattei, J. (2022). “Se hace la vístima”: la burla mediatizada en la sociedad contemporánea. En Burkart, M, Fraticelli, D. y Palacios, C. (comps.). *Arruinando Chistes 2. Panorama de los estudios del humor y lo cómico.* Buenos Aires: Teseo.

Driscoll, K., Leavitt, A., Kristen, L., Riscoll, K., Leavitt, A., Kristen, L.G., François, B. y Aalot, M. (2013). Big Bird, Binders, and Bayonets: humor and live tweeting during the 2012 U.S. Presidential debates. *New Media & Society*, *11*, 67-83. Recuperado de bit.ly/3EWNpar.

Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.

Dumm, Z. (2022). *Informe final de proyectos de investigación* (PICYDT UNM/2018). Moreno: Universidad Nacional de Moreno.

Dundes, A. (1987). At Ease, Disease—AIDS Jokes as Sick Humor, *30* (3), 72-81. Recuperado de bit.ly/3XN26Fs.

Dynel, M. y Poppi, F. (2018). In tragoedia risus: Analysis of dark humour in postterrorist attack discourse. *Discourse and Communication*, *12*(4), 382-400. Recuperado de bit.ly/3Ff2Bkt.

Eco, U. (1998). Los marcos de la “libertad” cómica. *Revista del Fondo de Cultura Económica*. Recuperado de bit.ly/3UqorG5.

Eco, U. (1996). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen/Ediciones de la Flor.

Eco, U. (1987 [1983]). TV: La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.

Ellis, B. (2003). Making a big apple crumble: The role of humor in constructing a global response to disaster. En De Narváez, P. (ed.). *Of corpse: Death and humor in folklore and popular culture* (pp. 35-79). Logan: Utah State University Press. Recuperado de bit.ly/3gSrDww.

Ellis, B. (2002). A Model for Collecting and Interpreting World Trade Center Disaster Jokes. *New Directions in Folklore, 4*. Recuperado de bit.ly/3OTE1Jc.

Enarson, E. (2000). ‘We will make meaning out of this’: Women’s cultural responses to red river valley flood. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters, 18*(1), 39-62. Recuperado de bit.ly/3GWORw6.

Escudero Castagnino Chauvel, L. (2021). Memes en recepción. Relatos mediáticos en época viral. *La Trama de la Comunicación*, *25*(2), 149-181. Recuperado de bit.ly/3gILNsU.

Escudero Castagnino Chauvel, L. (2020). Antropología cultural del meme COVID-19: estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia. *Textos y Contextos desde el Sur*, 157-177. Recuperado de bit.ly/3iy5WCw.

Famá, A. y Giuseppetti, G. (2020). *El caso Santiago Maldonado. La producción no institucionalizada del humor político a ambos lados de la* "*grieta*", tesis para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Fausto Neto, A. (2018). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma, 6*(2), 8-40. Recuperado de bit.ly/3Vtun2n.

Fausto Neto, A. (2010). A circulaçao além das bordas. En Fausto Neto, A. y Valdettaro, Y S. (dirs.). *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos* (pp. 2-17). Rosario: UNR.

Fernández, J. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. (1994). *Los lenguajes de la radio.* Buenos Aires: Atuel.

Fialkova, L. (2001). Chornobyl's folklore: Vernacular commentary on nuclear disaster. *Journal of Folklore Research*, *38*(3), 181-204. Recuperado de bit.ly/3iroLqL.

Ford, T. (2015). The social consequences of disparagement humor: introduction and overview. *Humor*, *28*(2), 163-169.

Fraticelli, D. (2022a). Memes y pandemia. Una discusión sobre sus modos de estudio, *Revista Chilena de Semiótica*, *17*, 129-150. Recuperado de bit.ly/3VGz0FT.

Fraticelli, D. (2022b). Humor político en el *live tweeting*. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos, *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *17*(9), 1-24. Recuperado de bit.ly/3FsfhEZ.

Fraticelli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación*, *26*(2), 115-129. Recuperado de bit.ly/3VoIdmG.

Fraticelli, D. (2020). Sátira política y humor negro en la hipermediatización. El caso Maldonado. Intus – Legere Historia, 14(1), 142-167. Recuperado de bit.ly/3ETq3Cy.

Fraticelli, D. (2019a). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De* Viendo a Biondi *a* Peter Capusotto y sus videos. Ciudad Autónoma

de Buenos Aires: Teseo. Recuperado de bit.ly/3EWQpUf.

Fraticelli, D. (2019b). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, *14*(1), 47-63. Recuperado de bit.ly/3uzyi21.

Fraticelli, D. (2018). El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas. Nuevas circulaciones del Humor Mediático. *Rizoma: Midiatização, Cultura e Narrativas*, *6*(2), 49-63. Recuperado de bit.ly/3B151AB.

Fraticelli, D. (2012). El arte de las parodias en YouTube. En Carlón, M. y Scolari, C. (comps.). *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 43-68). Buenos Aires: La Crujía.

Fraticelli, D. (2010). Desenmascarando al ciudadano (porteño). El humor político de "Micky Vainilla" en *Peter Capusotto y sus videos*. *Revista L.I.S Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 5, 54-71.

Fraticelli, D., Gómez Blanco, C. y Saldaña, B. (2020). El Humor Hipermediático en la construcción del acontecimiento. En *Anais de Artigos. IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, *1*(4), 234-356.

Freelon, D. y Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society, 18*(4). Recuperado de bit.ly/3UjeIBf.

Freud, S. (2006 [1905]). *El chiste y su relación con el inconsciente. Obras completas. Tomo viii*. Buenos Aires: Amorrortu.

Freud, S. (1979 [1927]). El humor en *El porvenir de una ilusión. El malestar de la cultura.Obras completas. Tomo xxi* (pp. 153-158). Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

Genette, G. (2005 [2002]). *Figuras v*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Goffman, E. (2006[1975]). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Graf, F. (1997). Cicero, Plautus and Roman Laughter. En Bremmer, J. y Roodenburg, H. (eds.). *A cultural history of humor*. Cambridge: Polity Press.

Gruner, C. D. (1997). *The Game of Humor. A comprehensive theory of why we laugh*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.

Gubanov, N. y Rokotyanskaya, L. (2018). *Factors of Black Humor Popularity*, Proceedings of the International. Conferencia presentada en Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSES 2018). Recuperado en bit.ly/3AYne1K.

Gurevich, A. (1997). Bakhtin and his Theory of Carnival. En Bremmer, J. y Roodenburg, H. (eds.). *A cultural history of humor: from antiquity to the present day*. Cambridge: Polity Press.

Hadžić, J. y Baralić, M. (2021). Humor in the Time of the COVID-19 Pandemic. *In Medias Res*, *10*(19). Recuperado de bit.ly/3EWTbZF.

Highfield, T. (2015). News via Voldemort: parody accounts in topical discussions on Twitter. *New Media & Society*, *18*(9), 2028-2045. Recuperado de bit.ly/3ESuq0v.

Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Boston: Beacon.

Hutcheon, L. (2000 [1985]). *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Nueva York: University of Illinois Press.

Iwase, M., Ouchi, Y., Okada, H., Yokoyama, C., Nobezawa, S., Yoshikawa, E., Tsukada, H., Takeda, M., Yamashita, K., Takeda, M., Yamaguti, K., Kuratsune, H., Shimizu A. y Watanabe, Y. (2002). Neural substrates of human facial expression of pleasant emotion induced by comic films: a pet study. *NeuroImage, 17*, 758-768. Recuperado de bit.ly/3ETVBIn.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2003). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.* Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford S. y Green, J. (2015 [2013]). *Cultura transmedia.* Barcelona: Gedisa.

Jost, F. (2022). *Est-ce que tu mèmes?De la parodie à la pandémie numérique.* París: CNRS Éditions.

Kuipers, G. (2020). Onderzoeker naar Coronagrappen: Harde humor over corona heb ik nog amper gezien. *De Volkskrant, 13*. Recuperado de bit.ly/3j2RdzJ.

Kuipers, G. (2005). Where was King Kong when we needed him? Public discourse, digital disaster jokes, and the functions of laughter after 9/11. *The Journal of American Culture*, *28*(1), 70-84. Recuperado de bit.ly/2EqnLfD.

Kuipers, G. (2002). Media culture and Internet disaster jokes: Bin Laden and the attack on the World Trade Center. *European Journal of Cultural Studies*, *5*(4), 450-470. Recuperado de bit.ly/3OQ7cNl.

Lejeune, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos*, *9*, 47-81.

Le Goff, J. (1997). Laughter in the Middle Ages. En Bremmer, J. y

Roodenburg, H. (eds.). *A cultural history of humor: from antiquity to the present day*. Cambridge: Polity Press.

Levisen, C. (2018). Dark, but Danish: Ethnopragmatic perspectives on black humor. *Intercultural Pragmatic*, *15*(4), 515-531. Recuperado de bit.ly/3iv2FDD.

Lipovetsky, G. (2010 [1983]). La sociedad humorística. En *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.

Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción.* Barcelona: Gedisa.

Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado: la problemática del ethos. *Versión*, *24*, 203-225.

Maradei, A. (2017). Humor e violência no Tuíter durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em Comunicação*, *26*(2), 137-148.

Marcus, O. y Singer, M. (2017). Loving Ebola-chan: Internet memes in an epidemic. *Media, Culture & Society*, *39*(3), 341-356. Recuperado de bit.ly/3gzhkrl.

Martin, R. (2007). *The psychology of humor*. California: AP.

Martineau, W. (1972). A model of social functions of humor. En Goldstein, J. H. y McGhee, P. E. (eds.). *The psychology of humor* (pp. 101-125). Nueva York: Academic.

McLuhan, M. ([1967] 1997). *El medio es el mensaje. Un Inventario de Efectos.* Barcelona: Paidós.

Meder, T. (2021). Online coping with the first wave: covid humor and rumor on Dutch social media (march-july 2020). *Folklore. Electronic Journal of Folklore*, *82*. Recuperado de bit.ly/3ujmuki.

Meneses Naranjo, J. (2005). Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle. *UOC Papers*, (2), pp. 1-8. Recuperado de bit.ly/3EXa5Yd.

Metz, C. (2002 [1967]). El decir y lo dicho en cine: ¿hacia el declive de lo verosímil? En *Ensayos sobre la significación en el cine. Vol. I (1964-1968)*. Barcelona: Paidós.

Metz, C. (1991). Cuatro pasos en las nubes: sobrevuelo teórico. En *L´enonciation impersonelle ou le site du filme*. París: Klincksieck. Buenos Aires: Centro de Traducciones de la Facultad de Bellas Artes.

Metz, C. (1979 [1977]). *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*.

Barcelona: Gustavo Gilli.
Mobbs, D., Greicius, M., Abdel-Azim, E., Menon, V. y Reiss, A. (2003). Humor modulates the Mesolimbic Reward Centers. *Neuron*, *40*, 1041-1048. Recuperado de bit.ly/3Vq3vAq.
Morrow, P. (1987). Those Sick Challenger Jokes. *Journal of Popular Culture*, *20*(4), 175-184.
Oring, E. (1987). Jokes and the discourse on disaster. The Challenger shuttle explosion and its joke cycle. *Journal of American Folklore*, *100*, 276-286.
Palacios, C. (2021). Landscape with the fall of Icarus. La risa en tiempos de pandemia. *Espacios de Crítica y Producción*, (55), 103-116. Recuperado de bit.ly/3VnNyL7.
Palacios, C. (2010). La única realidad es la realidad. La proyección de la historia en los monólogos de Tato Bores. En Vázquez Villanueva, G. (ed.). *Memorias del Bicentenario: discursos e ideologías*. Buenos Aires: Editorial Facultad de Filosofía y Letras.
Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
Perdomo, a. y Álvarez, M. (2022). *Humor enREDado. Análisis sobre el disciplinamiento y transformación de lo reidero en la sociedad contemporánea.* Tesis para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
Pilar, L. y Ouviña, C. (2021). Humor in Times of COVID-19 in Spain: Viewing Coronavirus Through Memes Disseminated via WhatsApp. *Frontiers in Psychology*, 1-12. Recuperado de bit.ly/3VKgNHy.
Platón (1981 [369 a. C.-347 a. C.]). Filebo. En *Obras completas* (pp. 1218-1264). Madrid: Aguilar.
Predojević, Z. (2021). Humor katastrofe i internetski memi u vrijeme pandemije koronavirusa na primjeru dvaju instagramskih profila. *Anafora*, *7*(1), 1-21. Recuperado de bit.ly/3OPC2FO.
Rivadeneyra Arboleda, M. y Cruz Páez, P. (2021). Desinformación y Covid-19 entre *Millennials* Ecuatorianos: del Consumo de Memes a Propuestas Informativas de Humor. *Enfoques de la Comunicación*, (5), 1-31. Recuperado de bit.ly/3gS76Iu.
Rod, M. (2007). *The psychology of humor. An integrative approach.* San Diego: Elsevier Academic Press.
Román, C. (2010). De la sátira impresa a la prensa satírica. Hojas

sueltas y periódicas en la configuración de un imaginario político para el Río de la Plata (1779-1834). *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias y Culturales*, *36*, 324349. Recuperado de bit.ly/3VMEwqN.

Rose, M. (1993). *Parody: Ancient, Modern and Postmodern*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rosenberg, J. y Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(1), 1-18.

Samaja, J. (2019). Licencia para matar (de risa). Identificación, narrativa y diferencia epistemológica entre productor y receptor del efecto cómico. En Burkart, M., Fraticelli, D. y Várnagy, T. (2019). *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* (pp. 73-107). Buenos Aires: Teseo. Recuperado de bit.ly/3XNqmaE.

Samaja, J. y Bardi, I. (2010). *La estructura subversiva de la comedia*. Buenos Aires: Centro de Estudios Cinematográficos.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Centro Libros PAPF.

Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En *Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, *25*(3), 51-63.

Silva, A. (2021, agosto). Conferencia de apertura. Conferencia presentada en el seminario Indagación sobre lo contemporáneo en/ desde América Latina, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de bit.ly/3VLk35M.

Simonetti, P. (2021). El virus visible: la pandemia a través de los memes de internet. Una aproximación al caso Uruguay. *Estudios de Teoría Literaria*, *19*(22), 67-88. Recuperado de bit.ly/3UnzZtI.

Solá Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre el COVID-19. *Zer*, *25*(49), 33-58. Recuperado de bit.ly/3F1xl7s.

Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. En *Signo y seña*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos.* Buenos Aires: Atuel.

Steimberg, O. (1982). Utopías periodísticas argentinas: el uno, el otro y el espejo.*Medios y Comunicación*, (20), 24-39.

Stevanović, L. (2007). Ridiculed death and the dead: Black humor on the epitaphs and epigrams of the ancient Greece. *Glasnik Etnografskog Institute*, *55*(1), 193-204. Recuperado de bit.ly/3GZqD4b.

Suárez, B. (2014a). ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook. *La trama de la Comunicación*, *18*, 83-93. Recuperado de bit.ly/3VoWRdE.

Suárez, B. (2014b). Murmullos en la web. Prácticas discursivas y dispositivos de enunciación en las redes sociales. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, *11*, 97-110. Buenos Aires: Equipo UBACyT Letra, imagen, sonido: convergencias y divergencias en los medios y el espacio urbano.

Suárez, B. (2013). *Discurso humorístico. Una mirada desde la polifonía enunciativa a los textos de Les Luthiers.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.

Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z. y Ling, R. (2018). "Defining "Fake News". *Digital Journalism, 6*(2), 137-153. Disponible en bit.ly/2C8kRdu.

Tinianov, J. (1968). Per una teoria della parodia. En *Avanguardia e Tradizione*. Dedalo.

Torres, J., Collantes, L., Astrero, E., Millán, A. y Gabriel, C. (2021). Pandemic Humor: Inventory of the Humor Scripts Produced during the COVID-19 Outbreak. *The Asian EFL Journal*, *7* (3.1), 131-164. Recuperado de bit.ly/3VmHiD7.

Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso*. *Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido.* Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

Traversa, O. (2009). Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y Crítica de Artes*, *5,* 49-63. Recuperado de bit.ly/3Y1o0Fp.

Traversa, O. (2005). Apuntes acerca de lo cómico fotográfico. *Figuraciones. El Arte y Lo Cómico*, *3*, 109-11. Buenos Aires: IUNA.

Van Doorn, N. (2010). The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace. *New Media & Society*, *12*(4), 583-602.

Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes.* Buenos Aires: Ariel.

Varnágy, T. (2016). *A 500 años de la Reforma: redes sociales, propaganda, viralización*. Manuscrito no publicado, Buenos Aires, Argentina.

Varnágy, T. (2015). *"Proletarios de todos los países… ¡Perdonadnos!".O sobre el humor político clandestino en los regímenes de tipo soviético y el papel deslegitimador del chiste en Europa Central y Oriental (1917-1991)*. Buenos Aires: Eudeba.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes.* Buenos Aires: Paidós

Verón, E. (2011 [2009]). El canto de las sirenas. En *Papeles en el tiempo* (pp. 74-76). Buenos Aires: Paidós.

Verón, E. (2004). Diccionario de lugares no comunes. En *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001 [1984]). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 67-88). Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.

Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC.

Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, (2), 5-36.

Verón, E. (1987a). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987b). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Arfuch, L. *et al. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 19-26). Buenos Aires: Hachette.

Watson, K., Matthews, B. y Allman, J. (2007). Brain activation during sight gags and language-dependent humor. *Cerebral Cortex*, *17*(2), 314-324. Recuperado de bit.ly/3ui5Pxo.

Weems, S. (2015 [2014]). *La ciencia de cuándo reímos y por qué.* Buenos Aires: Taurus.

Wells, C., Van Thomme, J., Maurer, P. y Hanna, A. (2013). Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media

response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics*, *14*(2), 206-233. Recuperado de bit.ly/3B11WAA.
Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo: Buenos Aires.